UFR 02 Sciences Economiques
3ème cycle – Bureau 15.09
90 rue de Tolbiac – 75013 Paris
Tél : 01.44.07.88.76
Fax : 01.44.07.88.50
ecom2p@univ-paris1.fr

Thomas Export
4-6, rue des Hauts Flouviers
94320 THIAIS
Tél : 01.41.73.41.41
Fax : 01.46.87.51.68
www.thomas-export.com

MÉMOIRE DE STAGE

Assistante Commercial et Marketing Export

Ginger CASTILLO

Du 22 avril au 21 octobre 2014

Tuteur en entreprise : Monsieur Davy SIMON

Tuteur académique : Monsieur Serge BELLOIR

Etablissement / Formation : Université Paris 1 Panthéon Sorbonne / M2 Pro Commerce International

Entreprise d'accueil : Thomas Export

Remerciements

Je tiens particulièrement à remercier :

- Mr Pierre-Henri BRUNEL, Directeur de la société Thomas Export, pour m'avoir accueilli en tant que stagiaire de l'entreprise pendant six mois.

- Mr Davy SIMON, responsable zone export et maître de stage, pour sa disponibilité, son soutien et son aide tout au long de la réalisation de mon projet, et pour m'avoir mieux intégré dans le service ADV.

Ainsi que toutes les personnes qui m'ont permis de réaliser mon stage dans d'excellentes conditions et ont facilité mon intégration au sein de l'entreprise.

Je pense plus particulièrement à :

- Mr Serge BELLOIR, professeur responsable et coordinateur à l'Université, pour ses recommandations ainsi que l'apprentissage pendant les cours.

- Ma famille toujours présente à mes côtés même à la distance.

Sommaire

Remerciements 3
Sommaire 4
Graphiques et Tableaux 6
Introduction 7
PARTIE 1 L'entreprise 8
1.1 Section Environnement interne 8
1.1.1 Identification de l'entreprise 8
1.1.2 Principales agrégats de la société 9
1.1.3 Répartition des clients (géographique et par secteurs d'activités) 9
1.1.4 Organigramme de l'entreprise 10
1.1.5 Portefeuille d'activités - la matrice McKinsey 10
1.1.6 Analyse des données financières 10
1.1.7Culture de la société 11
1.2 Section Environnement externe 13
1.2.1 SWOT de la société 13
1.2.2 PESTEL de la société 13
1.2.3 La méthode des cinq forces de Porter 16
1.2.4 Principaux concurrents de la société 19
1.2.5 Analyse stratégique de la société 19
PARTIE 2 Les missions confiées 21
2.1 ADV 21
2.1.1 Première étape : Saisie des commandes et contrôle de stock 22
2.1.2 Deuxième étape : Elaboration des documents export 22
2.1.3 Troisième étape : Préparation de la marchandise 24
2.2 Création du Catalogue Noel 2014 26
2.2.1 Première étape – Contacter les fournisseurs 27
2.2.2 Deuxième étape – Demande de participation 29
2.2.3 Troisième étape – Prise de photos des échantillons 31
2.2.4 Quatrième étape – Distribution du Catalogue 31
PARTIE 3 Etude de marché pour la vente des fromages au Japon 32
3.1 Le marché 32
3.1.1 L'histoire du fromage français au Japon 32
3.1.2 Taille en volume et en valeur de fromages vendus au Japon 32
3.1.3 Demande et offre potentiel des fromages 33
3.1.4 Nature de la clientèle 34

3.1.5 Les habitudes alimentaires du marché nippon 35
3.1.6 Barrières à l'entrée/sortie 35
3.1.7 Stratégies pour pénétrer le marché 37
3.2 Concurrence 37
3.2.1 Nombre de concurrents 37
3.2.2 Principaux importateurs du fromage (entreprises) 38
3.2.4 Produits préférés des japonais 38
3.3 Distribution 40
3.3.1 Organisation de la distribution 40
3.3.2 Modes de distribution 40
3.3.3 Les organismes qui offrent l'aide pour la promotion des produits 41
3.4 Produits de distribution 41
3.4.1 Innovation et nouvelles tendances 41
3.4.2 Existence d'une réglementation protectrice 41
3.5 Réglementation 41
Conclusion 43
Glossaire 44
Bibliographie 45
Annexes 48
Annexe 1 : Inflation des prix à la consommation des aliments aux niveaux mondial 48
Annexe 2 : Bilan de la société Thomas Export 49
Annexe 3 : Détail de ventes 50
Annexe 4 : Exemple d'une commande 51
Annexe 5 : Exemple de Etats Sanitaires (produits étrangers) 52
Annexe 6 : Exemple de Etats Sanitaires (produits français) 55
Annexe 7 : Signes d'identification de la qualité et de l'origine des fromages 58
Annexe 8 : Bon de livraison (Bon de réception) 59
Annexe 9 : Certificat d'origine 60
Annexe 10 : Facture visé par la Chambre de Commerce 61
Annexe 11 : Projections du fromage: Consommation par habitant 62
Annexe 12 : Sites d'intérêt 63
Annexe 13 : Principales Chaînes de Vente de produits agroalimentaires au Japon 64
Annexe 14 : Entrepôt chez Thomas Export 65

Graphiques et Tableaux

Graphique N 1 : Siege social Thomas Export **(page 8)**

Graphique N 2 : Disfritubion de ventes de la société Thomas Export **(page 9)**

Graphique N 3 : Organigramme de la société Thomas Export **(page 10)**

Graphique N 4 : SWOT de la société Thomas Export **(page 13)**

Graphique N 5 Exemple des stickers des produits - Dubaï **(page 24)**

Graphique N 6 : Exemple du code EAN 13 affiché dans les fromages **(page 27)**

Graphique N 7 : L'appellation d'origine protégée **(page 27)**

Graphique N 8 : Exemple d'un fax pour la demande de budget et promo Catalogue Noël 2014 **(page 29)**

Graphique N 9 : Exemple d'un fax pour la demande des échantillons pour le Catalogue Noël 2014 **(page 30)**

Graphique N 10 : Aperçu des différents pages du Catalogue **(page 31)**

Graphique N 11: Principaux importateurs de produits laitiers **(page 33)**

Graphique N 12 : Consommation des principaux produits laitiers **(page 33)**

Tableau N 1 : Exemple de conditionnement et palettisation d'un produit **(page 24)**

Tableau N 2 : Exemple de nomenclature douanier – fromage **(page 25)**

Tableau N 3 : Planning des activités – Catalogue Noël 2014 **(page 26)**

Tableau N 4 : Exemple des caractéristiques du produit **(page 28)**

Tableau N 5 : Exemple d'une fiche technique rubriques (qualité organoleptiques et valeurs nutritionnelles) **(page 28)**

Tableau N 6 : Projections du fromage : Production et échanges **(page 32)**

Introduction

Dans le cadre de ma deuxième année du M2 Pro Commerce International à l'Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne, j'ai réalisé un stage au sein de l'entreprise **Thomas Export**, spécialisée dans l'exportation de produits laitiers, essentiellement des fromages mais aussi des beurres, de la crème, des yaourts, des laits, de la charcuterie, de la confiture et plus.

Après un cursus d'études en Equateur, passionnée par les activités d'exportation et la globalisation de marchés dans le secteur agroalimentaire, j'ai voulu me spécialiser en « Commerce international », en Europe, et plus particulièrement en France.

Les objectifs de ce stage étaient:

- Appliquer la formation technique reçue dans l'établissement.
- Compréhension de la vie d'une entreprise, de ses relations avec l'extérieur, de son fonctionnement, de son organisation interne.
- Préparation à la vie active.
- Contribuer à l'entreprise à travers les connaissances acquises à l'université.

J'ai donc intégré le département d'Administration de Ventes (Exportation) de l'entreprise en tant qu'Assistante Commercial et Marketing Export, en charge des missions suivantes :

- L'administration des ventes (gestion des commandes clients, de la saisie à la facturation).
- La création du Catalogue Promotionnel Noël 2014 (en passant par les échantillonnages et la mise en page).

Dans un premier temps, je décrirai l'entreprise et son activité, et notamment sur son côté international et sa stratégie particulière pour maintenir son positionnement sur le marché. D'une part, l'analyse sur l'environnement interne de l'entreprise permettra de comprendre les aspirations, les valeurs et les objectifs qui donnent le sens à l'activité quotidienne de la société. D'autre part, les informations présentes autour de la partie nommée «environnement externe» vont expliquer l'utilisation du **business strategy** pour que l'entreprise ait des performances durablement et significativement supérieures à celles de ses concurrentes dans l'industrie.

Ensuite, j'aborderai mes missions, notamment la participation dans les différentes activités qui m'ont permis de mettre en œuvre mon savoir-faire et par la même occasion nous pourrons découvrir comment j'ai acquis les compétences techniques pour travailler au sein de l'entreprise. Plusieurs exemples des problèmes rencontrés au sein de la société seront décrits afin de transmettre l'expérience vécue pour trouver les solutions à chaque sujet.

Dans la troisième partie, nous pourrons découvrir des informations qui vont servir à la société Thomas Export concernant l'étude de marché pour l'exportation de fromage au Japon. La société pourrait envisager une nouvelle voie de développement en étudiant l'option de la croissance externe (internationalisation) vers le marché nippon, ainsi qu'en considérant l'application d'un mode de développement basé sur la coopération entre les 2 pays.

Enfin, je dresserai un bilan global de ce stage, en mettant en avant les compétences que j'ai pu développer, et en faisant le lien avec mon projet professionnel.

PARTIE 1 L'entreprise

1.1 Section Environnement interne

1.1.1 Identification de l'entreprise

Raison sociale : THOMAS EXPORT

Adresse sociale : RUE DES HAUTS FLOUVIERS

NUM VOIE 4 A 6

94320 THIAIS

Forme juridique / date de création: société par actions simplifiée (SAS) / Crée en 1955.

Téléphone du siège : 01 41 73 41 41

Fax : 01 46 87 51 68

E-mail du siège : info@thomas-export.fr

Activité principale : Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles.

Capital social : 650.000,00 EURO

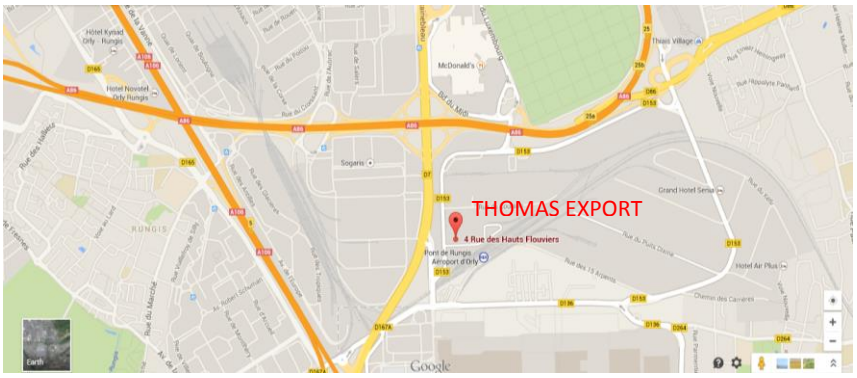
Code APE : 4633 Z

Adresse du service où s'est effectué le stage : 4-6 Rue des Hauts Flouviers, 94320 Thiais

Site web : www.thomas-export.com[1]

THOMAS EXPORT est situé à Rungis, un lieu stratégique pour son activité. En effet la société est à deux pas du Marché d'Intérêt National (M.I.N. de Rungis), ainsi que de la zone de l'aéroport d'Orly où sont regroupés la majeure partie des transitaires.

Graphique N 1 : Siege social Thomas Export



[1] SOCIETE.COM. L'informations sur les entreprises. http://www.societe.com/analyse-financiere/thomas-export-343410437.html. Societe.com.

L'entreprise compte aussi un bureau en Allemagne (Thomas Export Deutschland), un agent aux Etats-Unis (Foodworks International Inc.) et un bureau – entrepôt à Savenay (Armor Frais).

Afin de préserver les produits, l'entrepôt est bien équipé et adapté pour éviter une rupture de la chaîne du froid. La superficie de l'entrepôt est de 2000m^2 et dispose des salles de réception de la marchandise, de préparation, d'étiquetage.

1.1.2 Principales agrégats de la société

Thomas Export est une PME qui exporte des produits laitiers, essentiellement des fromages mais aussi des beurres, de la crème, des yaourts, du lait, de la charcuterie, de la confiture et plus. La plupart des produits sont d'origine française mais l'entreprise offre également à ses clients une gamme de produits étrangers (Italiens, Espagnols, Anglais, Suisses, Hollandais). Une entreprise reconnue notamment dans le secteur de l'agro-alimentaire qui se positionne sur des marchés haut de gamme avec des produits à forte valeur ajoutée.

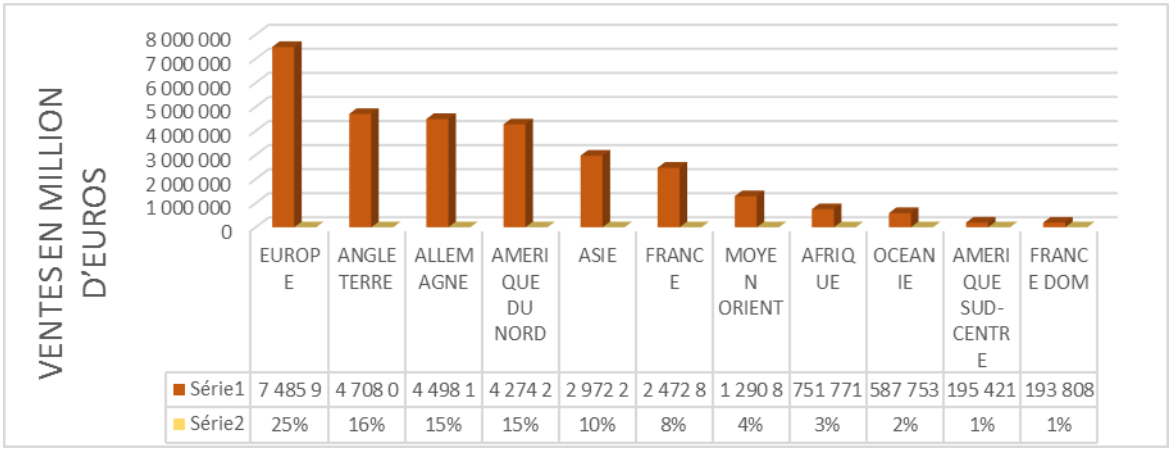
Le grand catalogue qui comporte plus de 3500 références provenant de 270 fournisseurs, des commandes traitées dans un court délai avec une livraison zone Rungis offerte (étiquetage dans la langue du pays de l'importateur) et la garantie des produits de qualité sont les principaux piliers de l'entreprise.

1.1.3 Répartition des clients (géographique et par secteurs d'activités)

Les clients sont principalement des entreprises, TPE, PME, PMI étrangers.

Grâce au savoir-faire et la profonde connaissance de l´équipe dans le secteur agroalimentaire, la société est aussi présente dans différentes régions du monde comme l´Afrique, l´Asie, l'Europe, l'Océanie, le Moyen Orient, les Etats Unis, le Canada, l´Amérique Latine et la France.

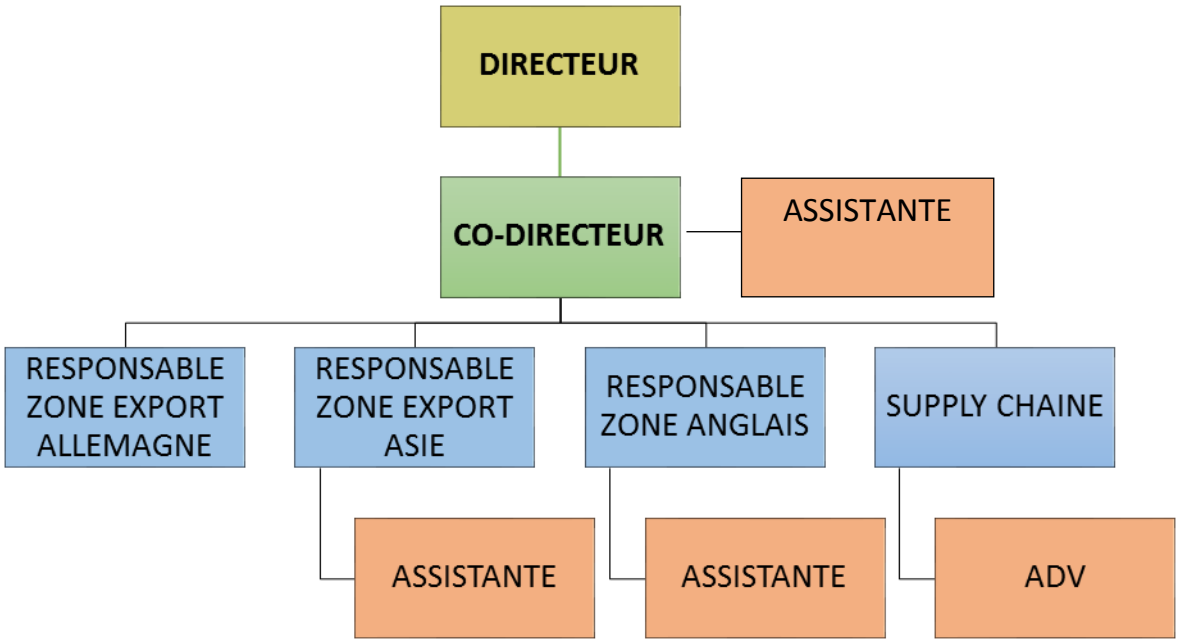
Graphique N 2 : Distribution de ventes de la société Thomas Export



Source : ERP (section de ventes de l'entreprise) - Entretien avec le Directeur chez Thomas Export

1.1.4 Organigramme de l'entreprise

Graphique N 3 : Organigramme de la société Thomas Export



1.1.5 Portefeuille d'activités - la matrice McKinsey

La société offre une grande gamme de fromages qui proviennent de toute l'Europe, mais en particulier du fromage français. L'entreprise offre des services de qualité grâce à l'équipe des collaborateurs (trices) très qualifiés.

La livraison des produits dans un délai qui comprend une période de moins d'une semaine sans contrainte de quantité, quel que soit la destination a permis que la réputation de l'entreprise soit bien positionnée parmi les clients. De plus, la société se charge de tous les documents nécessaires pour le dédouanement de la marchandise (facture commercial, le document de transport, certificat sanitaire), ainsi que les certificats nécessaires pour remplir les formalités douanières selon les spécificités des pays (certificat d'origine). L'étiquetage des produits peut être fait dans la langue requise selon le pays de destination.

1.1.6 Analyse des données financières

En faisant l'analyse des 3 dernières années de l'entreprise on peut observer qu'au cours de l'exercice le taux de croissance des chiffres d'affaires est supérieur au taux de croissance des charges d'exploitation. Ceci témoigne des efforts déployés par l'entreprise pour améliorer sa productivité sur la période.

L'évolution de l'activité de l'entreprise révèle une croissance favorable en comparaison du rythme de croissance à la moyenne des acteurs économiques français. Le ratio de capacité

de remboursement est élevé et indique que dans 3 années l'entreprise sera capable de rembourser ses banquiers.

La capacité d'autofinancement actuel est moyenne, l'entreprise possède assez de trésorerie pour pouvoir ensuite maintenir ou continuer avec le développement actuel.

Le résultat dans l'état de Thomas Export montre que l'excédent rémunère les capitaux d'emprunt, maintient l'outil de production, contribue aux recettes de l'Etat sous forme d'impôt, rémunère les capitaux propres et finance le développement de l'entreprise. L'excédent brut d'exploitation (EBIT) indique la rentabilité opérationnelle de l'entreprise avant charges financières, produits financiers, amortissements et provisions.

1.1.7Culture de la société

L'identité de la société

Dans la société Thomas Export les principaux buts sont la productivité et l'efficience, ils définissent des objectifs clairs et planifiés. Les leaders sont compétitifs, ils possèdent la capacité de gestion et un bon sens de relation avec les fournisseurs et les clients.

La mission des collaborateurs est de conquérir ou maintenir la position de l'entreprise comme leader sur le marché. Pour cela, tous les salariés se voient fixés des objectifs ambitieux qu'il leur faudra atteindre. Il existe peu de place pour les excuses et les salariés sous performants: l'organisation est radicalement orientée aux résultats.

Ils recherchent principalement la stabilité en utilisant des méthodes habiles de gestion de l'information et de la communication. Les leaders sont coordinateurs et gestionnaires. Les organisateurs sont spécialistes dans le maintien d'une organisation stable. Les procédures et les règles sont clairement communiquées aux salariés afin de garantir un niveau de qualité et de fiabilité uniforme.

L'histoire de l'entreprise

L'histoire de la société commence dans les années 1955. C'est à cette époque que messieurs Albagnac et Florange créent une société mandataire en produits frais située dans les Halles au cœur de Paris. Au début la société commercialisait des produits composés de crème, beurre, fromages. En 1969, la société Albagnac et Florange suit le développement des Halles de Paris pour s'installer dans la zone du M.I.N. (Marché d'Intérêt National).

Les années 1970 représentent le point de départ pour le développement d'une activité d'exportation comprenant que plusieurs clients de la société se trouvaient sur le marché international. Au début des années 1980, Mr. THOMAS, l'un des principaux actionnaires de la société, constate un fort développement de cette activité d'export. Il décide alors, en 1987, de recentrer l'activité de la société sur les exportations, elle prend à cette date le nom **d'Albagnac Export**, qui sera transformée quelques années plus tard pour l'unité et l'image du groupe THOMAS en THOMAS EXPORT.

La société continue avec le développement à l'étranger grâce au rachat de l'entreprise Anco fromage. D'un côté, les relations commerciales établis à l'époque, dirigées par le nouveau

directeur ont augmenté la visibilité de l'entreprise dans les marchés tels que l'Allemagne, l'Angleterre, le Japon ou encore les Emirats Arabes Unis.

La société a quitté le groupe bas-normand de distribution de produits frais et surgelés THOMAS en février 2000. Elle a été rachetée par la société spécialisée dans le service des produits frais et surgelés pour les grands magasins SO.CO.PAL. A partir de l'année 2012, l'actuel directeur commercial est Mr Pierre-Henri BRUNEL.

A sa création l'entreprise ne comptait que 6 employés. Aujourd'hui 32 personnes travaillent sur le site de Thiais, plus 3 personnes à l'entrepôt à Savenay. Le montant du chiffre d'affaires en 2013 a été de 31 millions d'euros (voir annexe No 2).

Valeurs

Chez Thomas Export la satisfaction des clients occupe une position stratégique qui permet la naissance des valeurs communes appliquées à l'intérieur de la société. L'esprit d'équipe est présent pendant les travaux quotidiens dus à la spécificité du travail et grâce à l'ERP de l'entreprise, il y a la possibilité de collaborer dans les divers projets.

L'intégrité, dans cette entreprise française se démontre jour à jour, les cadres et les employés sont d'une grande loyauté et d'un engagement absolument remarquables, ce phénomène demeure sans le moindre doute au crédit de l'entreprise. Le respect est une valeur qui démontre la tolérance et l'acceptation envers les autres, dans l'entreprise on se trouve tous les jours en face des personnes de nationalités étrangers tellement différentes et moi-même en tant qu'équatorienne, j'ai expérimenté le respect mutuel et la considération et l'appréciation pour les cultures différents et l'intégration des différents savoir-faire.

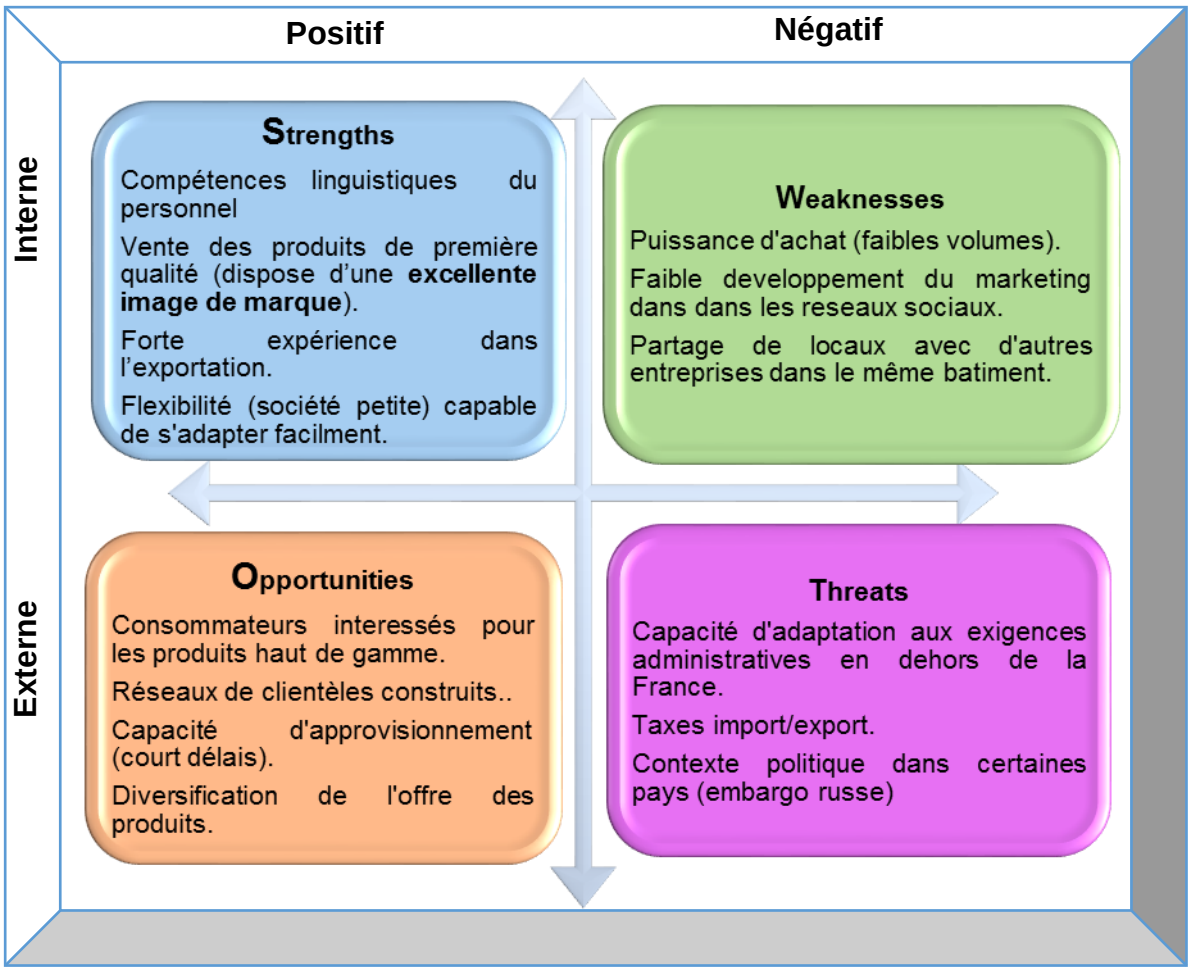
On peut facilement constater ce fait quand on regarde l'augmentation des chiffres d'affaires de l'entreprise et en lisant dans les pages spécialisées sur le secteur agroalimentaire ou dans les journaux les prix reçus par des organismes externes[2] ainsi comme par les propres clients.

[2] CADREXPORT. Un top 1000 et 11 lauréats pour le Palmarès du Moci. [en ligne]. http://www.cadrexport.com/spip/Un-top-1000-et-11-laureats-pour-le-10748imprimer. htm [page consultée le 24/08/2014].

1.2 Section Environnement externe

1.2.1 SWOT de la société

Graphique N 4 : SWOT de la société Thomas Export


Positif
Négatif
Interne
Externe
Strengths
Compétences linguistiques du personnel
Vente des produits de première qualité (dispose d'une excellente image de marque).
Forte expérience dans l'exportation.
Flexibilité (société petite) capable de s'adapter facilment.
Weaknesses
Puissance d'achat (faibles volumes).
Faible developpement du marketing dans dans les reseaux sociaux.
Partage de locaux avec d'autres entreprises dans le même batiment.
Opportunities
Consommateurs interessés pour les produits haut de gamme.
Réseaux de clientèles construits..
Capacité d'approvisionnement (court délais).
Diversification de l'offre des produits.
Threats
Capacité d'adaptation aux exigences administratives en dehors de la France.
Taxes import/export.
Contexte politique dans certaines pays (embargo russe)

1.2.2 PESTEL de la société

En appliquant le modèle proposé, Thomas Export identifie l'influence positive ou négative des facteurs macro environnementaux de la manière suivante[3]:

Politique : actuellement la France maintient une stabilité gouvernementale qui permet le développement des entreprises. Thomas Export profit de la politique fiscal sous forme d'une

[3] Entretien avec Monsieur Pierre-Henri BRUNEL, Directeur chez Thomas Export, réalisée: le 16 juillet 2014.

réduction d'impôt, c'est-à-dire un crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE)[4]. Le CICE bénéficie à l'ensemble des entreprises employant des salariés, imposées à l'impôt sur les sociétés (IS) ou à l'impôt sur le revenu (IR) d'après leur bénéfice réel, quels que soient le mode d'exploitation des entreprises individuelles.

L'entreprise possède un avantage fiscal quand il s'agit de la déclaration d'impôts, comme Thomas Export fait partie d'un groupe, l'entreprise applique le régime d'intégration fiscal qui permet l'imputation immédiate des déficits et évite que certains résultats soient imposés alors qu'il existe des déficits dans les autres filiales du groupe. Le CGI[5] établie dans son Section II : Champ d'application de l'impôt, le résultat fiscal d'ensemble est constitué par la somme des résultats des filiales du groupe augmenté ou diminué des réintégrations ou déductions qui doivent lui être apportées.

Economique : malgré l'impact de la crise économique dans les pays européens la consommation du fromage n'a pas stagné. Une partie des revenus des foyers sont consacrés à l'achat des produits alimentaires, notamment le fromage est présent sur la liste de courses.

À l'échelle mondiale, l'inflation des prix à la consommation des aliments mesurés à travers l'IPC est estimée a +7,5 pour cent au cours des dix premiers mois de 2013. Si aucune baisse significative ne se produit au cours des deux derniers mois de l'année, l'inflation des prix des aliments enregistrée en 2013 sera nettement plus élevée qu'en 2012, où elle a augmenté de 6,0 pour cent. En France, les prix à la consommation sont globalement inchangés malgré la hausse saisonnière des prix des produits alimentaires, en particulier des prix des produits frais (fromage ou beurre).

Sociologique : la démographie de chaque pays augmente d'une manière particulière. Néanmoins, les habitudes de consommations de produits laitiers, notamment le fromage, bénéficie de l'évolution des cultures et de l'acceptation de ce produit grâce à la qualité française reconnu dans le monde entier.

Les tendances actuelles, représentent la préoccupation des consommateurs pour acheter des produits de qualité, par exemple : les signes d'identification de la qualité et de l'origine (AOC ou AOP), la mention « agriculture biologique » attestant la qualité environnementale, la dénomination ou encore les différents qualificatifs[6].

En parlant de la mobilité sociale, la population active concernée par les changements et l'évolution des statuts dans l'emploi permet l'amélioration du niveau de vie en termes de consommations des produits plus sains et la possibilité d'acquisition d'une variété de produits considérés comme haut de gamme. La répartition des revenus du ménage détermine la quantité d'argent destiné à l'approvisionnement des produits traditionnels (héritage de consommation parents–enfants) ou produits non traditionnelles (influence du marketing, innovation dans les produits, offre des produits étrangers).

[4] MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE COMPTES PUBLIQUES. Le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi. http://www.economie.gouv.fr/ma-competitivite/quest-que-credit-dimpot-pour-competitivite-et-lemploi [page consultée le 25/07/2014].

[5] LEGIFRANCE. Code général des impôts. http://legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069577. [page consultée le 10/08/2014].

[6] MINISTERE DE L'ECONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMERIQUE. Signes officiels de qualité et d'origine des produits http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite. [page consultée le 20/08/2014].

Technologique : l'utilisation des équipements les plus récents et plus innovants permettent aux entreprises l'amélioration de la gestion de leurs services, néanmoins le coût d'acquisition est considérable dans certaines circonstances. Dans le cas de Thomas Export, le logiciel (ERP) sert comme plateforme pour la gestion de tout le cycle de commercialisation des produits. Les opérateurs qui travaillent à l'entrepôt utilisent des chariots à mats rétractables pour ranger les marchandises dans un emplacement fixe et invariable après chaque réception des articles envoyés par les fournisseurs. Pour l'impression des étiquettes, l'entreprise utilise une imprimante spécialement adapté qui est connecté au l'ERP de l'entreprise pour imprimer le nombre d'étiquettes par pièce et par colis selon de type de client.

Ecologique : Le développement durable se décline au niveau de l'Etat avec la stratégie nationale de développement durable[7], des collectivités territoriales sous la forme d'Agendas 21 ou de chartes et des entreprises avec la mise en œuvre de la responsabilité sociétale, des normes iso 14001 et 26000, des labels ou des engagements volontaires. L'écoconception n'a pas été imposée ni très encouragée par les pouvoirs publics. Pourtant, chez Thomas Export une part importante des plastiques et cartons est recyclée.

Début 2014, une nouvelle stratégie nationale est en cours d'élaboration : « La stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2014-2020». Dans ce cas, l'entreprise travaillera en cohérence avec les recommandations faites pour l'organisme.

Légal : cette dernière catégorie du modèle comprend tous les éléments juridiques et légaux qui affectent Thomas Export. Par rapport aux normes de sécurité et sanitaires, l'entreprise gère de manière appropriée les instructions émises par les organismes qui contrôlent la mise en place des réglementations selon le cas.

Concernant la relation individuelle de travail et d'autre part des dispositions contractuelles du contrat de travail selon le Code de Travail. L'entreprise fait appelle au cabinet de conseil pour avoir un avis sur les différentes dispositions légales et réglementaires applicables dans les cas de licenciement, démission, temps de travail, salaire et rémunération, les congés, les maladies, la formation et le retraite, qui constituent les sujets les plus courants à l'intérieur de l'entreprise a résoudre selon les différentes situations.

Les sujets liés au déroulement des activités internationales de l'entreprise, la législation concernant les exportations, les procédures administratives et douanières ont été prises en charge par le service ADV, sous la direction des responsables commerciaux répartis dans les différentes zones géographiques. Ces derniers occupent le rôle de négociateurs avec les clients potentiels et le suivi de commandes, les formalités à l'exportation, la surveillance de l'organisation de transport et la logistique des produits livrés aux clients existants.

Les mesures à prendre à l'importation dans l'UE ou à l'exportation de marchandises au départ de l'UE offrent la possibilité d'évaluer les marchés potentiels en matière de taxation des produits. Une base de données à utiliser par l'entreprise est (TARIC)[8], moyen de

[7] MINISTERE DE L'ECOLOGIE, DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ENERGIE. Présentation de la stratégie nationale de développement durable 2010-2013. http://www.developpement-durable.gouv.fr/Presentation-de-la-strategie,19662.html. [page consultée le 24/09/2014].

[8] COMISSION EUROPEENE. Le Tarif intégré de l'Union européenne (TARIC). http://ec.europa.eu/taxation_

consultation qui reprend toutes les mesures relatives à la législation douanière de l'UE (tarifaire, commercial et agricole).

1.2.3 La méthode des cinq forces de Porter

La concurrence intra sectorielle[9]

Actuellement, la concurrence dans le secteur grossiste d'exportation des produits laitiers est divisé parmi les entreprises Fromi Corporate[10] et Dexpa[11]. Conquérir de nouvelles parts de marché n'est pas une stratégie envisagée pour les trois entreprises.

En ce qui concerne les perspectives de développement la concurrence se divise en deux types de concentrations : la concentration horizontale pour les entreprises de même activité et la concentration verticale pour les entreprises des activités complémentaires. Les MDD: elles possèdent une grosse part de marché de distribution du fromage, leurs prix bas étant plus accessibles aux consommateurs dont le pouvoir d'achat est restreint.

Pour être compétitive et dépasser les différents barrières d'entrée, l'entreprise nouvelle sur le marché doit parvenir à vendre d'emblée au moins autant que Thomas Export, Fromi ou Dexpa déjà installés sur le marché, ce qui est un sérieux pari, ou, à défaut, accepter de vendre à perte jusqu'à parvenir à vendre autant que les autres. Construire une économie d'échelle reste un peu compliqué pour les concurrents qui souhaitant entrer sur le secteur.

Les barrières à la sortie sont essentiellement d'ordre administratif et réglementaire. Les loi et procédures encadrant la faillite, le droit du travail et les difficultés de réduire les effectifs. Le contrôle public de certains secteurs (banques, par exemple) rend la sortie quasi-impossible pour des raisons d'ordre public (la monnaie et le crédit sont des domaines garantis par l'Etat.

La menace d'entrants potentiels

A moment, la création des entreprises de taille petite (PME, TPE) ou de grandes entreprises ne représentent une menace pour l'entreprise déjà en place sur le marché. Dans ce secteur le statut de grossiste de qualité permets à Thomas Export de maintenir sa position grâce à la notoriété, l'image et aux services offerts à ses clients.

Pour avoir accès aux marché les entrants potentiels doivent faire face aux barrières à l'entrée du marché, les investissements nécessaires, les mesures protectionnistes, l'image de l'industrie déjà en place, les barrières culturelles, les brevets déjà en place.

Pour s'installer sur le marché, l'investissement de départ (l'apport initial en numéraire), la rédaction des statuts, les démarches d'immatriculation de l'entreprise, les salaires et charges sociales et toutes les dépenses liées à l'activité vont dissuader les nouveaux entreprises d'entrer au marché.

---

customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_fr.htm. [page consultée le 12/09/2014].

[9] PORTER, Michael. L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. Dunod, 2003, 664 pages

[10] FROMI CORPORATE. http://www.fromi-corporate.com/

[11] DEXPA. http://www.fromagedechevre-dupetitperche.eu/dexpa/

Le secteur impose l'utilisation des standards techniques ainsi comme des normes et des exigences de qualité et sécurité sanitaire des aliments. Le marché anglais (Angleterre) et le marché américain (Etats Unis) insistent sur l'application de la méthode HACCP qui comprend deux parties : l'analyse des dangers (HA, Hazard Analyses) et points critiques à maîtriser (CCP, Critical Control Point). Historiquement, elle visait les dangers microbiologiques puis a pris en compte les dangers chimiques et physiques.

Thomas Export a déjà travaillé sur certaines étapes afin de maitriser l'usage de ce type de méthodes et l'entreprise est préparée d'une certaine manière pour le nouveau «paquet hygiène» en Europe, prévu pour 2016, confirmée en mai 2013, après de nouvelles fraudes à grande échelle (concernant des poissons et de la viande de cheval) par la Commission européenne.

Les subventions (aides financières publiques) sont proposées par les pouvoirs publics aux entreprises, aussi bien pour les créateurs ou repreneurs d'entreprise, que pour différents projets d'entreprises existantes aux différents niveaux de leur développement. Certaines entreprises qui commencent leurs activités demandent ce type d'aide, mais il existe différents conditions pour y avoir accès et la procédure administrative joue un élément important. Concernant le cas de Thomas Export, l'entreprise bénéficie d'une fiscalité avantageuse. En effet, elle peut être exonérée de retenue d'impôt dans le cadre d'une remontée de dividende provenant d'une société dans laquelle elle détient un certain nombre de participations, de bénéficier d'une exonération sur la plus-value des ventes de ses participations ainsi que d'autres exonérations.

Exonérés de l'impôt sur le revenu, la société est en revanche généralement exclue du champ d'application de crédit impôt.

La communication et le référencement client, sont des points stratégiques qui vont renforcer le statut de l'entreprise et l'augmentation du chiffre d'affaires. Chez Thomas Export la participation dans les Salons : (SIAL à Paris, Fancy Food Show à New York et FHA à Singapour), représentent l'opportunité de faire connaître des produits et l'établissement d'accords avec des clients potentiels. Pour avoir accès à ce type d'évènements l'expérience et la disponibilité de produits sont des éléments qui font la différence avec les nouveaux concurrents.

Thomas Export compte aussi une filiale en Allemagne (Thomas Export Deutchland), et un agent aux Etats-Unis (Foodworks International Inc.), des partenariats qui ont déjà commencé à avoir une influence dans le marché extérieur. Le contact avec les crémeries en Allemagne et des importateurs aux Etas Unis et dans quelques pays en Europe assure la gestion et la distribution des produits.

La menace des produits de substitution

Le fromage français est bien reconnu par tout le monde. Le savoir-faire français ayant des caractéristiques particulières sur les produits hauts de gamme, garanti la stabilité et la faible probabilité de trouver des produits qui répondent aux mêmes besoins du marché. Pourtant, pour remplacer le fromage (produit laitier d'origine animal) différents substituts seront adoptés selon le besoin, les fabricants des produits substituts végétaux du fromage mettent en valeur l'intérêt diététique (pas de lactose, pas de graisse saturée) pour conquérir le marché captive.

C'est cependant du « fromage » sans calcium ni protéine, donc ce type des produits ne sont considérés comme une menace car ils ne peuvent concurrencer indirectement les entreprises du marché. Les imitations ou le risque de contrefaçon dans ce type de produits n'as pas lieu en considérant le processus d'élaboration.

Aujourd'hui, les clients exigent des aliments qu'ils aient bon goût, qu'ils présentent une bonne valeur nutritive et un bon rapport qualité-prix et qu'ils soient pratiques et sûrs et le fromage n'échappe pas à la règle dans les produits commercialisés par Thomas Export.

Le pouvoir de négociation de clients

La rentabilité du marché se maintient dans une position qui favorise le développement chez Thomas Export. Le rapport nombre de clients/nombre d'entreprises est déterminant dans ce cas, le marché contenant une grande quantité de clients potentiels et un nombre réduit des entreprises qui font la commercialisation des produits haut de gamme constitue un pouvoir de négociation faible par rapport aux clientes.

Le fromage est un produit qui n'est pas facilement substituable, à l'égard des clients les produits offerts par la société sont considérés comme biens de consommation difficiles à être remplacé et surtout pour la qualité française qui est toujours bien placée dans les marchés nationaux et internationaux.

L'image de Thomas Export est bien positionnée grâce au niveau d'accompagnement et de services offerts aux clients. Le service ADV et les services complémentaires dont disposent les clients grâce à la relation commerciale avec l'entreprise, l'ensemble de ces éléments ont un impact dans leurs coûts qui passeront des contraintes à leurs business s'ils décideront de changer de fournisseurs.

L'accord du prix, l'application des conditions générales de vente et le conditionnes de paiement sont établies par Thomas Export et communiqués aux clients à travers de courriers ou réunions prévus à cette effet.

Le pouvoir de négociation de fournisseurs

Dans le marché existent des nombreux fournisseurs reconnus qui vendent des produits prestigieux. Néanmoins concernant les produits français (les formages), l'imposition de prix et des conditions de ventes du lait sont encadrés par des organismes gouvernementaux.

Concernant la négociation avec certaines fromageries qui vendent des produits spécifiques en quantité réduite dans le secteur il faut prendre en considération que ce type de produits est soumis à la signature de contrats de distribution exclusive, cette interdiction inclut la vente des produits similaires dans le même territoire.

Dans la même logique si un fournisseur a déjà signé un contrat d'exclusivité auparavant, le fournisseur va refuser de vendre les produits à Thomas Export en respectant les clauses qui l'obligent avec leurs autres clients. Dans ce cas, il est nécessaire d'étudier la possibilité de trouver des autres fournisseurs dans le même territoire ou ailleurs.

1.2.4 Principaux concurrents de la société

Parmi les principaux concurrents de la société on peut identifier 2 entreprises:

Fromi Corporate

Cette entreprise familiale offre spécialement des fromages au lait cru, des AOP et produits d'épicerie fine. L'entreprise a une présence de plus de 40 sur le marché international. Le chiffre d'affaires a été de 82 millions d'euros en 2013. Fromi compte avec 3 filiales, 2 plateformes logistiques et 10 bureaux de vente. A l'intérieur de l'entreprise il y a 150 employés.

Au niveau logistique, les deux plateformes sont situées dans des endroits stratégiques pour la distribution des produits. La première plateforme a été construit pour l'exportation vers le monde entier, elle est situé à Rungis, la deuxième plateforme (de Kehl et de Strasbourg) est équipé pour la distribution des produits vers l'Europe.

La vocation de l'entreprise est la distribution des produits exclusifs ainsi que des spécialités saisonnières. Pour atteindre à ce principe, la sélection des produits est faite pour le Maître Fromager qui voyage pendant toute l'année en France et en Europe.

Le service marketing de l'entreprise a développé des stratégies et des activités pour le soutien à la vente des clients: actions de dégustation, fiches recettes, catalogues illustrés, posters, étiquettes. De plus, les clients se bénéficient des formations gratuites pour leurs vendeurs afin de préserver la culture gastronomique française dans le monde entière.

Dexpa

La société Diffusion Exportation Produits Agricoles - Dexpa, est implantée au 1 Rue Du Poitou à Rungis (94150) dans le département du Val-de-Marne.

Cette PME est une société anonyme qui commercialise des produits divisées en 2 groupes : produits laitiers et épicerie fine. Les services d'expédition, traçabilité des produits, préparation de commandes, conditionnement, groupage et dégroupage.

Le chiffre d'affaires en 2011 a été de 21 millions d'euros et le nombre d'effectifs moyenne est de 11.

1.2.5 Analyse stratégique de la société

Localisation géographique de la société

Thomas Export est situé à côté du marché international de Rungis (MIN). Le marché est situé dans les communes franciliennes de Rungis et de Chevilly-Larue, dans le département du Val-de-Marne en France.

Considéré comme un de plus grand marché de produits agro-alimentaires au monde. Il constitue le marché central de Paris, destiné à alimenter les professionnels de toute la

région. Le marché de Rungis est propriété de l'État français[12], mais géré par une société d'économie mixte, la Semmaris (Société anonyme d'économie mixte d'aménagement et de gestion du marché d'intérêt national de Rungis).

Ce marché est connu par la féroce concurrence qui se déroule tous les jours, en raison du grand nombre de grossistes qui sont au nombre de 1 400. La superficie approximative du marché est de 232 ha avec plus de 72,7 ha couverts (dont 47 ha de bâtiments à usage commercial), il est approvisionné par camions, trains et avions (qui arrivent par l'aéroport d'Orly situé à proximité) en provenance de toute l'Europe.

Les produits qui transitent auprès du marché sont particulièrement des légumes, des produits de la mer, des produits d'élevages, etc. Il fonctionne essentiellement tard dans la nuit, à 7 heures le matin, tous les rayons sont vides.

Une grande partie des échanges des marchandises dans le marché se produisent pendant les fêtes de fin d'année, à peu près 18 000 personnes s'agitent pour échanger en quelques semaines des centaines de milliers de tonnes de produits agricoles contre des milliards d'euros.

Accès (situé dans une zone stratégique)

Le marché international de Rungis est desservi par le TVM (qui relie la gare de Saint-Maur - Créteil à celle de la Croix de Berny), par les lignes 103, 192, 216, 319 et 396 du réseau de bus RATP ainsi que par la ligne Mobilien 191.100. Depuis le 16 novembre 2013, il est aussi desservi par le tramway 7 depuis la station Porte de Thiais.

[12] Marché International de Rugins. http://www.rungisinternational.com/

PARTIE 2 Les missions confiées

Pendant le stage les activités se sont déroulées au tour de deux services : l'administration des ventes et le marketing.

	DESCRIPTIF DES TACHES	%	Niveau de responsabilité		
A	Administration de ventes : gestion de commandes clients (de la saisie à la facturation).	50%	1	**2**	3
B	Participation à la création d'un Catalogue Promotionnel (Noël 2014).	50%	1	**2**	**3**
Total		100 %			

Niveau de responsabilité :

1 - Application de consignes ou de procédures.

2 - Amélioration ou optimisation de solutions ou de propositions.

3 - Conception de programmes ou définition de cahiers des charges.

A continuation se trouve la description détaillé des deux missions principaux sur lesquels le stage s'est se déroulé.

2.1 ADV

L'administration de ventes est le service qui gère la gestion de commandes reçus par les clients, commençant par la saisie de commandes et qui s'est fini avec la facturation.

Comme règle général, l'administration de ventes obéit au principe : on commande en fonction de que les clients nous commandent.

La société travaille sous 2 créneaux qui guident la gestion d'administration de stock des produits. Le premier créneau (90% des opérations) est associé à la méthodologie de gestion « juste-à-temps » o flux tendu et le (10%) restante s'agit de la gestion sur stock (produits disponibles tout le temps).

A continuation seront décrites les étapes à suivre pour compléter le cycle d'administration de ventes, ainsi comme les problèmes rencontrés et les solutions apportées:

2.1.1 Première étape : Saisie des commandes et contrôle de stock

La première étape est la réception de la commande, elle peut provenir de différentes sources: commandes envoyées par mail aux commerciaux situés dans les différentes bureaux, par fax ou par téléphone. Les opérateurs et moi, nous devons saisir la commande dans le système et parallèlement à cette activité, il est indispensable de faire le contrôle du stock pour garantir la livraison des produits en prenant en considération les délais d'approvisionnement des marchandises auprès des fournisseurs.

Certaine fois un de nos clients français, nous envoie des commandes sans code du produit, avec un code qui ne correspond pas à la description des produits ou une commande en retard. Afin d'améliorer la relation avec le client et trouver une solution à ce problème, nous avons fait un tableau récapitulatif contenant les problèmes qui se répètent pendant la réception des commandes. Nous avons noté les incohérences sur le grammage, le manque des codes par produit et par pays de destination. Nous avons ajouté les codes correspondants aux produits selon notre système. Après la réunion entretenue avec le client, la situation a changé et les commandes arrivent avec les informations correctes.

Une fois vérifié la disponibilité des produits, le système exige la détermination d'une date de préparation et une date de livraison. La date de préparation est la date limite de réception des marchandises par le client donné et la date à partir de laquelle l'entrepôt commence à préparer la marchandise. L'intervalle de temps entre la date de préparation et la date de livraison dépendra des spécificités du client et la complexité du dossier.

Cet intervalle permet aux différents services de réaliser les activités nécessaires pour l'obtention des documents export. Les institutions extérieures au lesquels nous dévons faire appel sont: La Chambre de Commerce et Les services vétérinaires.

Dans l'ERP utilisé par Thomas Export, le système permets de choisir le type de transport qui sera utilisé pour livrer la marchandise (avion, bateau ou enlèvement client). Plusieurs clients demandent l'inclusion du numéro de la commande envoyé par eux dans la facture, pour qu'ils puissent postérieurement maintenir leur propre traçabilité des commandes envoyées.

Après avoir rempli les informations relatives à la commande, on continue avec la validation de la commande. Le statut de la commande avant la validation est nommé « en cours », ce statut permet de rajouter des produits à la commande.

Une fois validé la commande, le nouveau statut est affiché dans le système sous le nom « lancé ». Ce statut indique que le système commence à transmettre les informations pour continuer avec la succession des activités d'autres services.

2.1.2 Deuxième étape : Elaboration des documents export

Selon le type du client et la réglementation de chaque pays, les documents et l'information exigée vont changer comme dans le cas décrits à continuation :

Dans le cas de l'Union Européen la circulation des marchandises n'exige pas l'élaboration des certificats sanitaires pour les denrées animales. Néanmoins, pour l'importation vers les Etats Unis il est important de considérer que le système américain de sécurité sanitaire des aliments (FDA) repose sur l'ensemble de 30 lois et mobilise environ 15 organismes fédéraux relevant de plusieurs ministères.

Pour cette raison avant toute exportation d'une denrée alimentaire aux Etats-Unis il convient de vérifier les types de produits qui sont autorisés à l'importation (aspects relatifs à la santé animale ou à la protection des végétaux). Dans le cas de Thomas Export, il est indispensable de travailler avec des établissements respectant les exigences sanitaires conformes ou équivalentes à la réglementation américaine.

Les pays arabes exigent que les documents sanitaires et les étiquettes doivent apparaitre en langue arabe. Les étiquettes des produits doivent être difficiles à ôter ou à falsifier et les informations qu'elles contiennent doivent être claires et faciles à lire. Les dates de production et de péremption : Ces mentions ne peuvent être écrites à la main ou sur un autocollant, mais doivent impérativement être imprimées mécaniquement ou par jet d'encre ou gravées. Chez Thomas Export on fait un double marquage, on appose sur les colis les stickers en arabe et aussi on marque les dates de production et de péremption en utilisant une machine jet d'encre.

Pour les pays asiatiques un seule certificat sanitaire et la facture suffisent pour remplir les exigences douanières. Cependant, dans le cas de la Chine, le gouvernement est très protectionniste quand il s'agit de l'importation des produits alimentaires. Les produits sont mis sous plusieurs contrôles, notamment elle exige que le fabricant des produits importés doit être agrée par le Ministère de la Santé, le produit doit être enregistré pour éviter des problèmes le moment du dédouanement de la marchandise[13].

L'Amérique du Sud suit les règles américaines en interdisant l'importation des produits faits au lait cru dont l'affinage est inférieur à 60 jours. Pour certains pays comme : le Pérou, le Chili et le Brésil, le fabricant de fromage doit être agrée par le Ministère de la Santé.

Les formalités douanières exigent l'envoi des certificats sanitaires aux clients pour le dédouanement des marchandises. Les certificats doivent être déposés (un original et une copie) selon les matrices établis pour le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret (voir l'Annexe N5 y N6).

Si certains points ne sont pas respectés les services vétérinaires peuvent refuser la délivrance du certificat. Exemple: certificat inadéquat, l'omission de lieu de destination des marchandises, l'établissement d'origine n'est pas agréé ou enregistré sur le pays.

Dans ce cas le service vétérinaire nous établit un rapport d'inspection, ils peuvent venir contrôler la marchandise et nous indiquer sur ce document les points qui non pas été respectés. Nous avons un délai 24 heures pour pouvoir le refaire en respectant les normes.

A titre d'exemple, nous avons établi un certificat sanitaire pour les États Unis concernant les produit: crémeux de jura et nous l'avons déposé au service vétérinaire, néanmoins le service vétérinaire s'est aperçu que les résultats d'analyses n'étaient plus valables Ils nous ont appelé pour nous informer que les résultant n'étaient plus valable et de ce fait le certificat a été bloqué. Il nous a donné 24 heures pour le refaire et leur procurer les bons résultats d'analyses.

J'ai dû appeler mon fournisseur (Badoz) pour lui demander les derniers résultats d'analyses, une fois reçus, nous avons refait les certificats en donnant une copie des bons résultats d'analyses et nous avons déposé en signature.

[13] Entretiens avec Monsieur Davy SIMON, Responsable Zone Export chez Thomas Export, réalisées: le 04 juillet 2014, le 05 septembre 2014, le 03 octobre 2014.

2.1.3 Troisième étape : Préparation de la marchandise

Au cours de la préparation des commandes, l'équipe de travail des préparateurs situés dans l'entrepôt de la société relèvent le poids réel des produits à poids variable, et notent également le numéro de lot, la (DLUO/DLC) et parfois la date de production.

Ce contrôle permet à la société d'assurer une traçabilité de ce produit en cas de problèmes sanitaires. L'heure d'une alerte sanitaire Thomas Export est capable de contacter l'ensemble de clients. Ils détruisent les marchandises et nous reportons au service vétérinaire que les pièces ont été détruites.

Deux types de dates limites sont obligatoires au niveau de l'étiquetage des produits alimentaires. D'une côté la date limite de consommation (DLC) ou date de péremption est une date limite impérative apposée sur les denrées microbiologiquement périssables susceptibles après une court période, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine.

D'un autre côté, la date limite d'utilisation optimale (DLUO) est une date indicative qui est apposée sur les denrées qui, une fois la date passée, peuvent avoir perdu tout ou partie de leurs qualités spécifiques, sans pour autant constituer un danger pour celui qui les absorberait.

Dans le cas des produits commercialisés par Thomas Export, ce sont leurs fournisseurs (fabricants) qui déterminent la date qui sera affichée. Cette date est fixée d'après l'étude de vieillissement du produit et/ou déterminée en concertation avec l'organisme de contrôle sanitaire.

Par exemple un de nos clients qui est situé à Dubaï exige que les DLUO marqués dans les produits ne soient les mêmes que les dates des produits reçus dans les livraisons précédents, dans ce cas Thomas Export communique aux fournisseurs le besoin d'avoir des produits provenant de lots plus récents.

La DLC a un but sanitaire évident alors que la DLUO, cas de Thomas Export, est plus tournée vers les qualités organoleptiques des produits. Le fromage français est soumis à l'utilisation du DLUO. Le texte de référence en France est l'article R 112-9 alinéa 5 du Code de la consommation[14].

Tableau N 1: Exemple de conditionnement et palettisation d'un produit

CONDITIONNEMENT

Unité consommateur	Portion de 300 g emballée dans un papier aluminium imprimé, positionnée sur un buvard récupérateur de sérum, sur-filmée en polyéthylène rétractable et sur-emballée dans un coffret en métal.
Unité d'expédition	Carton de 4 x ¼ de pains, étiqueté en EAN 128 comprenant : N°de lot, DLUO, identifiant unique.
Colisage	4 x ¼ pains.

PALETTISATION

Dimensions de la palette en mm			Poids Brut en Kg	Prix de consigne en Euros	Nb de colis par couche	Nb de couches par palette	Nb de colis par palette	Nb d'U.V.C. par palette	Volume de la palette (m3)
L	l	H							
1200	800	1060	153,8	30	8	7	56	224	1,0176

[14]LEGIFRANCE. Code de la consommation. thtttp://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=C7508E9DCDFBA9720F77DBE0B8529FFA.tpdjo14v_2?idArticle=LEGIARTI000006292774&cidTexte=LEGITEXT000006069565&categorieLien=id&dateTexte=20110608.

A la fin de la préparation les stickers doivent être apposées selon les spécifications des clientes. Dans notre système il y a un sticker crée pour chaque produit et client. Le nombre de stickers sera sorti en fonction de la commande saisie. Le système calcule le nombre de stickers par pièce et par colis. En cas de différence entre les stickers imprimés à l'entrepôt et les stickers qui doivent être sortis, il existe un échange entre la personne qui gère la commande et le préparateur pour corriger le problème.

Graphique N 5 Exemple de stickers du produit Saint Augur (Entreprise Areej-Kowaït)

2.1.4 Quatrième étape Livraison de la marchandise

L'étape suivante consiste à sortir le Bon de Livraison (BL) en utilisant le logiciel spécialement adapté pour la société. La livraison de la marchandise est l'une des obligations du vendeur née du contrat de vente. D'un point de vue juridique, la livraison ne veut pas dire transfert de la marchandise du domicile du vendeur à celui de l'acheteur, mais simplement mise à disposition, car le vendeur n'est pas obligé de transporter la marchandise. Chez Thomas Export, on fait appel aux différents transitaires pour la livraison de la marchandise à l'étranger, dans des autres cas les clients transportent eux-mêmes la marchandise. Le chauffeur de Thomas Export livre la marchandise chez les transitaires en déposant aussi les documents nécessaires.

Liste de documents :

1) Bon de livraison (2 exemplaires)*
2) Facture (avec le tampon et la signature d'un représentant de l'entreprise selon la demande du client).
3) Certificat sanitaire (pays tiers).
4) Certificat d'origine (dans les cas échéants, selon le pays et les clients).

* Le duplicata du bon de livraison constitue le bon de réception. Ce document est signé par le transitaire ou l'acheteur à la réception de la marchandise. Une fois signés les documents vont arriver chez Thomas Export (Voir annexe No 8).

Eléments importants

Les frais de transport sont des éléments très importants dans la société. Pour cette raison l'utilisation des incoterms varie selon les négociations faites avec les clients.

Les conditions de vente des produits sont clairement affichées au verso de la facture (français, anglais et allemand), en conformité à l'Article L441-6 du Code de Commerce[15]. Ces conditions générales doivent être conformes à la LCEN et aux demandes de la DGCCRF.

Le système de nomenclature du Système Harmonisé (HS) a été développé et est maintenu par l'Organisation Mondiale des Douanes. Le code HS est utilisé principalement dans l'établissement de la nomenclature douanière nationale et la collecte des statistiques du commerce mondial. Le code HS est composé de 6 chiffres. Certains pays exigent qu'il soit mentionné pour l'expédition des marchandises. Dans le cas du fromage la nomenclature douanière est composé de 6 chiffres (les 4 premières 0406 et les 2 restants varient selon les spécificités des produits).

Tableau N 2 : Exemple de nomenclature douanier (fromage)

I	SECTION I - ANIMAUX VIVANTS ET PRODUITS DU RÈGNE ANIMAL
01	CHAPITRE 1 - ANIMAUX VIVANTS
02	CHAPITRE 2 - VIANDES ET ABATS COMESTIBLES
03	CHAPITRE 3 - POISSONS ET CRUSTACÉS, MOLLUSQUES ET AUTRES INVERTÉBRÉS AQUATIQUES
04	CHAPITRE 4 - LAIT ET PRODUITS DE LA LAITERIE; ŒUFS D'OISEAUX; MIEL NATUREL; PRODUITS COMESTIBLES D'ORIGINE ANIMALE, NON DÉNOMMÉS NI COMPRIS AILLEURS
0401	Lait et crème de lait, non concentrés ni additionnés de sucre ou d'autres édulcorants
0402	Lait et crème de lait, concentrés ou additionnés de sucre ou d'autres édulcorants
0403	Babeurre, lait et crème caillés, yoghourt, képhir et autres laits et crèmes fermentés ou acidifiés, même concentrés ou additionnés de sucre ou d'autres édulcorants ou aromatisés ou additionnés de fruits ou de cacao
0404	Lactosérum, même concentré ou additionné de sucre ou d'autres édulcorants; produits consistant en composants naturels du lait, même additionnés de sucre ou d'autres édulcorants, n.d.a.
0405	Beurre, y.c. le beurre déshydraté et le ghee, et autres matières grasses provenant du lait ainsi que pâtes à tartiner laitières
0406	Fromages et caillebotte
0407	Oeufs d'oiseaux, en coquilles, frais, conservés ou cuits
0408	Oeufs d'oiseaux, dépourvus de leurs coquilles, et jaunes d'oeufs, frais, séchés, cuits à l'eau ou à la vapeur, moulés, congelés ou autrement conservés, même additionnés de sucre ou d'autres édulcorants
0409	Miel naturel
0410	Oeufs de tortues, nids de salanganes et autres produits comestibles d'origine animale, n.d.a.
05	CHAPITRE 5 - AUTRES PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE, NON DÉNOMMÉS NI COMPRIS AILLEURS
II	SECTION II - PRODUITS DU RÈGNE VÉGÉTAL
III	SECTION III - GRAISSES ET HUILES ANIMALES OU VÉGÉTALES; PRODUITS DE LEUR DISSOCIATION; GRAISSES ALIMENTAIRES ÉLABORÉES; CIRES D'ORIGINE ANIMALE OU VÉGÉTALE
IV	SECTION IV - PRODUITS DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES; BOISSONS, LIQUIDES ALCOOLIQUES ET VINAIGRES; TABACS ET SUCCÉDANÉS DE TABAC FABRIQUÉS

Source : Organisation Mondial des Douanes

Les formalités d'exportation ne concernent que les marchandises envoyées à destination des pays tiers ou des départements d'outre-mer. Les marchandises envoyées dans un autre Etat membre de l'Union européenne font l'objet d'échanges intracommunautaires, qui ne sont pas soumis à des formalités douanières d'exportation.

2.2 Création du Catalogue Noel 2014

Chez Thomas Export, pour les fêtes de fin d'année la société mets en œuvre la création du Catalogue Noel comme un levier de distribution qui permet la présentation des nouveaux produits.

L'objectif de ce catalogue est promotionner les nouveaux produits offerts pour la période de Noel 2014 visant le développement des ventes, informer aux clients sur l'offre de produits d'épicerie et servir comme document de support pour la participation de l'entreprise au SIAL Paris 2014.

Cette année, Thomas Export est en charge de créer le catalogue pour la deuxième année consécutive.

[15]LEGIFRANCE. Code de Commerce - Article L441-6. [en ligne]. http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.doidArticle=LEGIARTI000019294314&cidTexte=LEGITEXT000005634379. [page consultée le 09/07/2014].

Pour l'élaboration du Catalogue, le contact avec les fournisseurs est primordial afin de savoir quels sont les offres « nouveautés » pour la fin d'année. Ils existent d'autres formes d'obtenir l'information, auprès de commerciaux, des salons et des visites auprès de fournisseurs.

La planification du Catalogue a été faite en coordination avec toutes les sociétés du groupe et il est prévu d'avoir des réunions afin de connaître l'évolution du processus.

Tableau N 3 : Planning des activités
Catalogue Noel 2014 (02 mai – 05 septembre)

Etapes	Description des activités
Première (4 semaines)	Contacter les fournisseurs
	Elaboration du fichier (produits catalogue Noel 2014)
	Sélection de produits
	Demander la création de codes pour les nouveaux articles
Deuxième (2 semaines)	Demander le budget et la promotion
	Demander les échantillons chez les fournisseurs
	Demander les photos manquantes auprès de fournisseurs
	Session de photos (photographe)
Troisième (15 semaines)	Fichier avec les traductions des produits
	Validation du catalogue (maquette)
Quatrième (2 semaines)	Distribution des catalogues

2.2.1 Première étape – Contacter les fournisseurs

La première étape consiste à contacter les fournisseurs, avec les informations recueillies, on construit un fichier avec les informations nécessaires pour l'élaboration du Catalogue. Parmi les informations qui interviennent dans le processus de vente et achat on trouve l'utilisation du code EAN, ce code est utilisé par le commerce et l'industrie. C'est un système global destiné à l'identification univoque d'objets. Le numéro EAN identifie des articles ou des unités logistiques de façon unique. Codé sous forme de codes à barres, le numéro EAN peut être lu par un lecteur spécifique, dit lecteur de codes-barres. Le numéro EAN[16] constitue la base de contrôle du flux des marchandises.

La structure du code à barres peut varier selon dès 0, 13 ou 18 chiffres représentés sous forme de séquences de barres noires et blanches formant un code à barres. Les codes EAN 8 sont réservés à l'usage sur des produits de petite taille (paquets de cigarettes par exemple); les codes EAN 10 ont été remplacés par les codes EAN 13 et sont utilisés sur tous les autres produits.

Graphique N 6 : Exemple du code EAN 13 affiché dans les fromages

[16] GS1 France. (Organisme de normalisation français). http://www.gs1.fr/. [page consultée le 10/09/2014].

L'appellation d'origine protégée est un élément très important qui doit apparaitre dans la description des produits (dans le catalogue Noel les produits AOP ont été identifiés avec le logo exigé selon la règlementation (voir Graphique No 7). L'AOP a été créé en 1992, ce label protège « la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté».

Graphique N 7 : L'appellation d'origine protégée

Ce système visant à « fédérer » est similaire aux anciennes appellations de divers pays européens, l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) utilisée en France est un exemple de l'application de ce système. Il existe quatre signes d'identification de la qualité et de l'origine définis dans plusieurs règlements européens et identifiables par les logos AOP, IGP, STG et AB **(voir annexe 7).**

Pendant cette étape la réception des fiches techniques des produits envoyés para les fournisseurs permettent élaborer la fiche de création d'article, document nécessaire pour la demande de création d'un nouveau produit dans le système chez Thomas Export, le travail de création est en charge du SERVICE DE CREATION ET BASE DE DONNES, le demandeur va envoyer un code assigné pour l'article demandé, ce code permets aux clients de commander le produit.

Les fiches techniques rassemblent des informations de caractère technique et logistique: la présentation du produit, la marque, l'unité de facturation, l'emballage, le numéro d'agrément sanitaire (code d'usine), le DLUO livraison entrepôt, ingrédients, aspect, allergènes.

Tableau N 4 : Exemple du
Caractéristiques du produit

FROMAGERIES PAPILLON
Un siècle de passion

Roquefort A.O.P. Papillon
"PREMIUM"
Portion 300 g en coffret métal

Photo non contractuelle

CARACTERISTIQUES DU PRODUIT

Code interne du produit	000408
Présentation	Portion ⅛ pain 300 g Coupe Horizontale / sous film sur-emballée dans un coffret en métal.
Marque	ROQUEFORT PAPILLON
Unité de facturation	Pièce
Poids net à l'emballage	300 g
N° agrément sanitaire	FR. 12-203-026 CE
DLUO livraison entrepôt	35 jours

CARACTERISTIQUES GENERALES

Type de produit
- Roquefort A.O.P.
- Fromage à pâte persillée au lait de brebis cru et entier

Ingrédients

Un autre élément qui marque la différence entre les fromages est l'identification du type de lait utilisé (vache, brebis ou chèvre) et permet la classification des produits, ainsi que le type de pâte utilisé.

La fiche technique de produit el la fiche logistique sont des documents que les fournisseurs envoient à la société pour plusieurs raisons. Dans le cas de Thomas Export la fiche sert à titre informative et permets la création des nouveaux produits dans le système. Dans le cas des clients de la société, l'information est nécessaire pour l'enregistrement du produit dans leurs pays.

Tableau N 5 : Exemple d'une fiche technique
Rubriques (qualité organoleptiques et valeurs nutritionnelles)

QUALITE ORGANOLEPTIQUE

Aspect	Pâte de couleur blanche à nacrée, avec de larges cavités et parcourue de veines bleues intenses réparties uniformément du cœur à la couronne.
Texture	Pâte onctueuse, légèrement luisante, à l'aspect velouté.
Odeur	Caractéristique du fromage de brebis au lait cru alliée à la noblesse du *Penicillium roquefortii*.
Goût	Généreux, puissant, typé et long en bouche.

Remarque : ces caractéristiques sont valables pour des produits dont la DLUO est conforme et pour lesquels la chaîne du froid est respectée.

VALEURS NUTRITIONNELLES MOYENNES POUR 100 G

Matière grasse / Poids total	≈ 32 %
Gras / sec	≥ 52 %
Extrait sec	≥ 55 %
Sel	≈ 3,6 %
Glucides	≈ 1,8 %
Protéines	≈ 21 %
Valeur calorique	372 kcal/100g
Valeur énergétique	1541 kJ/100g

CRITERES de SECURITE (Règlement n° 2073/2005)

Listeria monocytogenes	Absence dans 25 g
Salmonella spp.	Absence dans 25 g
Enterotoxines staphylococciques	Absence dans 25 g

***Résultat première étape**:* matrice de produits choisis pour le catalogue.

2.2.2 Deuxième étape – Demande de participation

Dans cette étape les fournisseurs reçoivent une demande de participation budgétaire concernant la création et l'impression du catalogue. Une demande de promotion pendant les semaines 48, 49, 50 et 51 est sollicitée afin de mettre en avance leurs produits auprès de clients potentiels.

La communication de la demande de budget et la promotion pour la saison de Noël aux fournisseurs, a été envoyé par fax. Ce document s'adresse au service commercial de chaque entreprise.

La communication de la demande de budget et la promotion pour la saison de Noël aux fournisseurs, a été envoyé par fax. Ce document s'adresse au service commercial de chaque entreprise. Au début nous avons reçus peu de réponses parce qu'à l'époque certaines responsables qui travaillent dans les fromageries étaient absentes pour prendre la décision d'accorder ou pas les promotions (période de vacances).

Nous avons dû attendre le passage de la période estivale, après j'ai fait des relances en utilisant différents moyennes pour contacter les responsables en leur expliquant les avantages de la réalisation du Catalogue:

1) La présentation du ce dernier lors du SIAL octobre 2014.

2) Envoi du support marketing à l'ensemble des clients en France et à l'étrangère.

3) Fournir aux clients un outil consultable qui constitue une source d'information directe, facile à utiliser qui augmente la visibilité des produits.

Graphique N 8 : Exemple d'un fax pour la demande de budget et promo Catalogue Noel 2014

22. Mai. 2014 14:36 THOMAS EXPORT THIAIS N° 3902 P. 2/2
THOMAS EXPORT THIAIS

Thomas export

☎ : 0033(0)1 41 73 41 44
🖷 : 0033(0)1 46 87 51 68
@ : stagiaire@thomas-export.fr

Le 22 Mai 2014,

A l'attention de SCI LA TREMBLAYE
SERVICE COMMERCIAL

Objet : PARTICIPATION CATALOGUE Noël 2014
GROUPE SOCOPAL (Thomas Export, Losfeld, Normandie Service Frais)

Bonjour,

Pour l'édition Noël 2014, nous avons sélectionné un ou plusieurs de vos produits pour notre catalogue.

La création et l'impression de ce catalogue représent un investissement considérable pour notre groupe, nous demandons à nos fournisseurs d'y participer sous forme de budget.

Veuillez trouver ci-dessous la liste du (des) produit(s) sélectionné(s) pour notre catalogue:

PERSILLEE DE CHEVRE FERMIER 1KG

BUDGET : 50€

Afin que ce catalogue soit une vrais réussite, nous vous demandons une promotion sur cette période.

PROMOTION: 8 % pour les livraisons des semaines 48-49 – 50 – 51.

Dans l'attente d'une confirmation.

Cordialement,

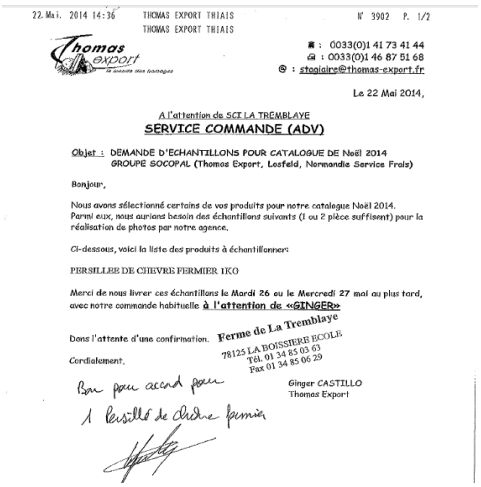
Ferme de La Tremblaye
78125 LA BOISSIERE ECOLE
Tél. 01 34 85 03 63
Fax 01 34 85 06 29

Ginger CASTILLO
Thomas Export

Au même temps que les négociations du budget sont traitées, il est important de demander les échantillons aux fournisseurs pour faires les photos des produits manquants dans nos locaux.

Graphique N 9 : Exemple d'un fax pour la demande d'échantillons

pour le Catalogue Noël 2014



22. Mai. 2014 14:36 THOMAS EXPORT THIAIS N° 3902 P. 1/2
THOMAS EXPORT THIAIS

Thomas export

☎ : 0033(0)1 41 73 41 44
🖷 : 0033(0)1 46 87 51 68
@ : stagiaire@thomas-export.fr

Le 22 Mai 2014,

A l'attention de SCI LA TREMBLAYE
SERVICE COMMANDE (ADV)

Objet : DEMANDE D'ECHANTILLONS POUR CATALOGUE DE Noël 2014
GROUPE SOCOPAL (Thomas Export, Losfeld, Normandie Service Frais)

Bonjour,

Nous avons sélectionné certains de vos produits pour notre catalogue Noël 2014.
Parmi eux, nous aurions besoin des échantillons suivants (1 ou 2 pièce suffisent) pour la réalisation de photos par notre agence.

Ci-dessous, voici la liste des produits à échantillonner:

PERSILLEE DE CHEVRE FERMIER 1KG

Merci de nous livrer ces échantillons le Mardi 26 ou le Mercredi 27 mai au plus tard, avec notre commande habituelle **à l'attention de «GINGER»**

Dans l'attente d'une confirmation.

Cordialement,

Ferme de La Tremblaye
78125 LA BOISSIERE ECOLE
Tél. 01 34 85 03 63
Fax 01 34 85 06 29

Ginger CASTILLO
Thomas Export

***Résultat deuxième étape**:* confirmation du budget reçu par les fournisseurs pour la création du catalogue

2.2.3 Troisième étape – Prise de photos des échantillons

Après réception des échantillons envoyés par les fournisseurs, nous avons contrôlé l'état de chaque produit. De plus, j'ai fait la révision des photos dans la base de données de Thomas Export. En faisant un tri d'informations j'ai pu établir quelles photos devaient être refaites (par exemple cas de photos de groupe où il y a une augmentation ou diminution d'un produit de l'ensemble de la gamme). Ensuite, j'ai préparé une liste avec le code et la description du produit en indiquant si la photo devait être prise en groupe ou individuellement.

Nous avons contacté un photographe pour photographier l'ensemble de produits dans la salle de réunion de l'entreprise après l'installation de son équipement. Pendant 2 jours nous avons travaillé ensemble: je faisais l'étiquetage des produits avec les codes correspondants dans notre système pendant que le photographe conditionnait les fromages tout en mesurant la lumière pour donner l'ambiance adéquate.

Le photographe nous a envoyé les maquettes afin de visualiser le résultat selon les orientations données. Après validation des maquettes, le catalogue a été imprimé en 3 langues (français, anglais et allemand).

2.2.4 Quatrième étape – Distribution du Catalogue

Une fois les exemplaires du catalogue reçus, la distribution aux clients est faite soit par courrier ou envoyés sur les palettes avec les produits commandés.

Dans le catalogue nous trouvons les catégories suivantes :

- Rayon Coupe
- Fêtes de fin d'année
- Rayon Livre service
- Offre gourmets (pains, saucissons, pâtés, crackers, toasts, fruits secs, miels, confitures, condiments).

Graphique N 10 : Aperçu des différents pages du Catalogue

PARTIE 3 Etude de marché pour la vente des fromages au Japon

3.1 Le marché

3.1.1 L'histoire du fromage français au Japon

Le Japon, pays qui a confronté à des siècles d'autarcie et d'ultra-tradition, est devenu un marché aux consommateurs ouverts aux goûts étrangers et possédant un pouvoir d'achat important pour acheter des produits considérés comme des produits de luxe. Grâce à une poignée de pionniers passionnés, aux parcours remarquables, l'archipel produit, importe et consomme désormais de plus en plus de fromages de qualité (français notamment)[17]. Au départ, les principaux clients étaient des touristes étrangers et des hôtels.

Il y a quelques années, Il était courant de les préparer en les faisant fondre. De cette façon, les produits se conservaient plus longtemps et se mangeaient mieux, car ils n'avaient pas le goût trop prononcé que l'on peut connaître.

Au fil des ans leur consommation s'est développée grâce à l'introduction du vin sur le marché japonais. La diversification des menus s'est faite grâce à l'intégration dans l'alimentation japonaise des fromages connus, pour leurs particularités et la richesse de leur goût.

La consommation de fromage s'est également accrue avec les nouvelles habitudes alimentaires telles que la consommation de pizzas, gâteaux au fromage ou encore cheeseburgers dans de nombreux foyers japonais[18].

3.1.2 Taille en volume et en valeur de fromages vendus au Japon

Les perspectives faites par l'Organisation de coopération et développent économiques (OCDE) et l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) concernant la production et les échanges de fromage au niveau mondial montrent que dans le cas du Japon, la production moyenne pour la période de 2011 à 2013 a été de 47 (kt) et pour l'année 2023 nous l'évaluons à 60 (kt).

Bien que inférieure à l'année précédente (3,44% entre 2004-2013), une croissance de la production est estimée à 3,08% entre 2014 et 2023.

Le Japon a importé 227 kt de fromage entre 2011-2013. Malgré un ralentissement de la croissance (0,08%, entre 2004-2013 contre 0,28% entre 2014-2023), une hausse d'importation est prévisible. En effet le Japon a importé 227 kt de fromage entre 2011-2013 alors que les statistiques montrent une hausse atteignant 252 kt pour l'année 2023.

L'information sur les activités d'exportation du fromage pour le Japon ne sont actuellement disponibles.

---

[17] WANI, Komei. La culture du lait au Japon: de la période ancienne à nos jours. [document électronique], http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/04/Laits-du-monde-S4-KW2.pdf

[18] SPERATZ-CZAR, Arnaud. Japon, l'Empire du fromage levant. [document électronique]. 2011, http://www.socheese.fr/dossiers/article/japon-l-empire-du-fromage-levant. [page consultée le 01/09/2014].

Tableau N 6 : Projections du fromage : Production et échanges

Année civile

	PRODUCTION (kt)		Croissance (%) (4)		IMPORTATIONS (kt)		Croissance (%) (4)		EXPORTATIONS (kt)		Croissance (%) (4)	
	Moyenne 2011-13est	2023	2004-13	2014-23	Moyenne 2011-13est	2023	2004-13	2014-23	Moyenne 2011-13est	2023	2004-13	2014-23
MONDE	***21 210***	***25 251***	***1,78***	***1,63***	***2 145***	***2 732***	***4,03***	***2,65***	***2 359***	***2 946***	***5,03***	***2,43***
PAYS DÉVELOPPÉS	***17 030***	***20 025***	***1,49***	***1,49***	***1 103***	***1 174***	***1,65***	***0,66***	***1 755***	***2 524***	***3,36***	***3,38***
AMÉRIQUE DU NORD	5 309	6 652	2,35	2,08	160	135	-5,44	1,14	270	453	19,81	5,12
Canada	384	439	1,27	1,18	23	22	1,07	0,00	10	10	-1,23	-0,15
États-Unis	4 925	6 213	2,44	2,15	137	113	-6,28	1,38	260	443	21,91	5,27
EUROPE	10 699	12 082	1,20	1,11	591	586	3,51	-0,28	1 044	1 465	3,78	3,15
Union européenne	9 547	10 690	1,19	1,03	76	66	-4,08	-1,36	744	1 143	3,96	3,59
Fédération de Russie	459	596	2,28	2,23	414	433	4,98	-0,04	17	13	7,35	-0,08
Ukraine	186	237	-4,49	1,76	16	6	16,22	-9,08	70	102	-2,98	4,91
PAYS D'OCÉANIE DÉVELOPPÉS	667	862	-0,42	2,46	79	83	5,80	0,47	434	601	-1,91	2,84
Australie	341	414	-1,55	2,10	74	78	4,74	0,50	166	221	-3,74	2,80
Nouvelle-Zélande	326	448	0,88	2,81	5	5	..	0,00	268	380	-0,64	2,86
AUTRES PAYS DÉVELOPPÉS (1)	355	428	1,84	1,74	273	371	2,30	2,24	7	6	-2,94	-1,81
Japon	47	60	3,44	3,08	227	252	0,80	0,28	0	0	..	..
Afrique du Sud	45	55	1,43	1,65	10	20	11,58	7,56	3	3	6,26	-2,68
PAYS EN DÉVELOPPEMENT	***4 180***	***5 226***	***3,03***	***2,21***	***1 042***	***1 558***	***7,21***	***4,44***	***604***	***422***	***12,00***	***-1,97***
AFRIQUE	955	1 125	1,08	1,13	173	293	11,30	7,32	147	74	18,47	-5,29
AFRIQUE DU NORD	697	781	0,98	0,75	146	209	12,99	6,44	147	74	18,59	-5,29
Algérie	2	2	0,00	0,33	25	31	0,67	3,31	0	0	-25,67	-3,21
Égypte	645	698	0,71	0,36	64	77	29,98	5,56	133	74	34,02	-5,27
AFRIQUE SUB-SAHARIENNE	257	344	1,35	2,07	27	84	4,64	9,84	0	0	-5,61	-4,66
AMÉRIQUE LATINE et CARAÏBES	1 989	2 549	4,55	2,42	295	375	8,31	2,86	144	91	2,33	-4,64
Argentine	559	759	4,25	2,78	3	0	..	..	54	58	2,07	-1,74
Brésil	700	860	4,90	2,08	32	13	33,82	-6,10	3	3	-14,17	1,87
Chili	77	82	1,49	1,35	35	72	23,44	6,20	9	5	-6,75	-5,83
Mexique	175	196	3,13	1,09	94	123	3,36	1,73	3	0	21,25	-24,64
Uruguay	96	118	9,48	2,20	2	2	24,01	2,75	32	4	2,32	-19,30
ASIE et PACIFIQUE	1 237	1 552	2,37	2,70	574	890	5,72	4,33	313	256	17,69	0,53
Bangladesh	1	1	0,00	0,52	0	1	13,23	8,25	0	0	-8,93	-7,63
Chine (2)	263	342	-0,30	3,23	39	128	24,77	7,88	0	0	-8,88	1,40
Inde	2	2	24,36	3,36	1	1	13,57	-1,30	3	3	25,56	1,31
Indonésie	0	0	0,00	-4,51	20	36	9,28	5,71	1	0	12,13	-5,40
Iran, république islamique	252	268	-1,47	1,01	0	0	13,38	-0,24	40	11	51,98	-7,59
Corée	25	31	-0,61	1,73	80	99	8,83	1,46	0	0	..	..
Malaisie	0	0	0,00	3,74	14	27	10,16	6,08	0	0	29,65	-5,73
Pakistan	0	0	0,00	-0,26	1	3	7,50	5,47	0	0	-4,65	-5,18
Arabie saoudite	221	285	23,52	3,58	125	119	3,00	0,14	188	154	17,60	-0,14
Turquie	172	229	2,62	4,42	6	12	2,62	1,38	35	63	14,68	10,96
PAYS LES MOINS AVANCÉS (PMA)	***371***	***497***	***2,74***	***2,10***	***34***	***120***	***5,62***	***12,07***	***0***	***0***	***-1,61***	***-5,24***
OCDE (3)	***16 408***	***19 200***	***1,50***	***1,47***	***822***	***911***	***0,77***	***0,96***	***1 571***	***2 339***	***3,37***	***3,60***
BRICS	***1 469***	***1 855***	***2,80***	***2,32***	***496***	***595***	***6,81***	***1,23***	***25***	***23***	***1,95***	***-0,03***

.. Non disponibles

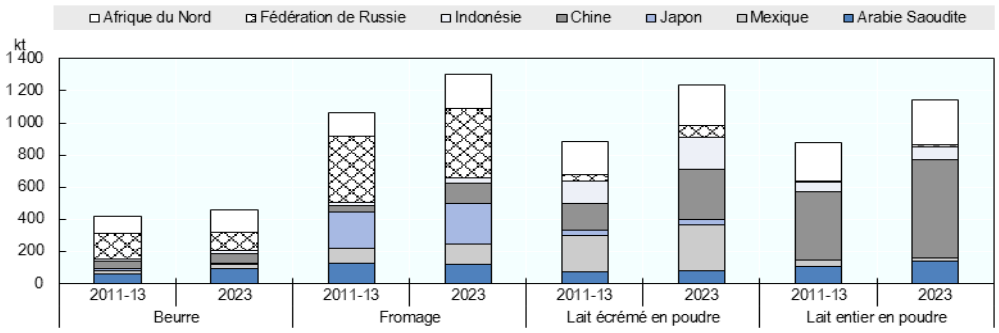
Note: Année civile : Année se terminant le 30 juin pour l'Australie et le 31 mai pour la Nouvelle-Zélande. Moyenne 2011-13est : Les données pour 2013 ne sont bien entendu que des estimations.
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer

1. Comprend Israël et les économies en transition : le Kazakhstan, le Kirghizistan, le Tadjikistan, le Turkménistan, l'Ouzbékistan, l'Arménie, l'Azerbaïdjan et la Géorgie.
2. Continentale uniquement. Les économies de Taipei Chinois, Hong Kong (Chine) et Macao (Chine) sont comprises dans l'agrégat des autres pays d'Asie Pacifique.
3. Exclut l'Islande mais comprend l'ensemble des 28 membres de l'Union européenne.
4. Taux de croissance des moindres carrés.
Source: Secrétariats de l'OCDE et de la FAO.

3.1.3 Demande et offre potentiel des fromages

Dans le pays, les rendements laitiers devraient croître à un rythme plus soutenu (0,84%) par rapport à la production total (0,80%), ce qu'implique malgré tout une légère diminution dans me domaine de produits laitiers. Concernant l'Union européenne, les statistiques indiquent une stabilité de la production laitière (0,54%) par an, en raison de la faible augmentation de la demande intérieur et le niveau relativement élevé des coûts.

Graphique No 11: Principaux importateurs de produits laitiers

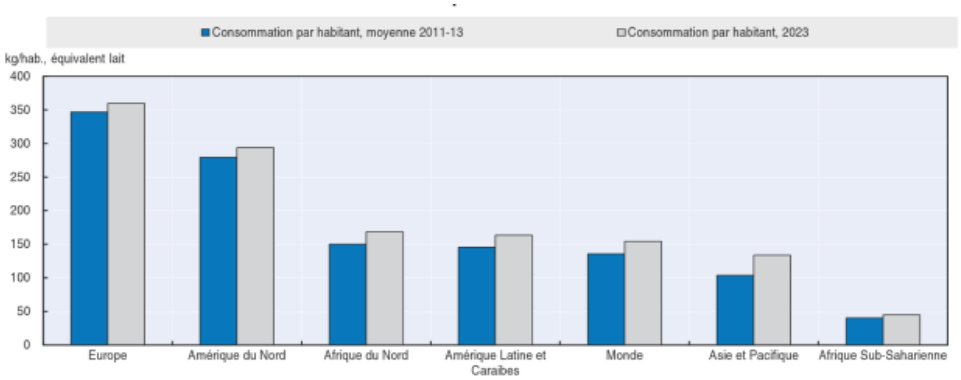


Source : Secrétariats de l'OCDE et de la FAO.

Au niveau mondial, les produits dérivés qui sont fabriqués à base de lait (beurre, fromage, lait écrémé en poudre, lait entier en poudre) progressent au même rythme que la production.

Concentrons-nous sur le fromage: en effet son taux de croissance est évalué à 16% par an. D'un côté, on constate un essor de la production du beurre et du lait entier en poudre dans les pays en voie de développement; d'un autre côté, on observe une réelle augmentation du rendement de fromages et de lait écrémé en poudre dans les pays développés.

Graphique N 12 : Consommation des principaux produits laitiers
En équivalent lait



Note : Les coefficients utilisés pour calculer la consommation en équivalent lait sont : Produits laitiers frais 1, beurre 18.2, fromage 9,247, lait écrémé en poudre 11.944 et lait entier en poudre 8.37.
Source : Secrétariats de l'OCDE et de la FAO.

La projection faite par l'OCDE et la FAO par rapport à la consommation de fromages au Japon signale que la consommation moyenne pour les périodes 2011 et 2013 a été de 274 (kt) et pour l'année 2023 on l'estimera à 312(kt).

On estime une croissance de la consommation pendant une période 2004-2013 donne comme résultat 1,29%. Néanmoins, on observe une augmentation de 0,76%, inférieur à la période précédente.

Les japonais ont consommé 2,2 kg de fromage pendant la période 2011-2013. On attend une hausse de consommation de 2,5 kg pour l'année 2023. Malgré les prévisions d'une croissance de consommation, nous voyons que pour la période 2014-2023 le taux de croissance sera de 1,01%, tandis que pour la période 2004-2013 le taux a été de 1,25%[19] (Voir l'annexe N° 11).

3.1.4 Nature de la clientèle

Le Japon est un petit pays constitué d'îles et ses particularités géographiques ont créé des disparités régionales avec des goûts et des préférences alimentaires différentes.

Les deux régions les plus importantes sont celles du Kanto et du Kansai. Le Kanto est la

[19] ORGANISATION DE NATIONS UNIS POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE ET LA FAO. Perspectives Agricoles de l'OCDE et FAO 2014. [document électronique]. http://books.google.fr/books?id=9j0BBAAAQ BAJ &pg=PA339&dq=consommation+de+fromage+japon+ocde&hl=en&sa=X&ei=YlE2VLKjF4bXPKz5gLgP&ved=0CB QQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

région la plus peuplée du pays avec ses 42 millions d'habitants, les principales villes sont Tokyo et Yokohama. Les consommateurs de cette région ont une certaine préférence pour les produits occidentaux avec la recherche de nouvelles expériences culinaires.

Par contre, dans les villes d'Osaka, Kobe et Kyoto, principales villes de la région du Kansai, les consommateurs de cette région se préoccupent beaucoup des coûts liés à l'achat des denrées alimentaires et préfèrent généralement des repas plus doux et moins salés que leurs compatriotes du Kanto. Dans le Kansai, on privilégie aussi généralement les aliments traditionnels japonais au détriment des produits occidentaux[20].

Les groupes de consommateurs japonais peuvent être catégorisées de la manière suivante : les "silvers" âgés de 65 et plus représentant 30% de la population de 2025; les "dankai juniors" personnes ayant un enfant et qui économisant davantage que les plus jeunes; les "parasite single" les célibataires qui travaillant à temps plein et habitant encore dans le cocon familial et enfin les "Fuyu-so" jet set japonais.

3.1.5 Les habitudes alimentaires du marché nippon

Traditionnellement les repas japonais sont faibles en gras et très salés. Ces repas sont généralement constitués par des plats de viande, de poisson, de tofu et de légumes, accompagnés d'un bol de riz blanc, de soupe et de légumes marinés.

Par manque de temps pour prendre le déjeuner parmi les jeunes japonais célibataires, ces derniers ont de plus en plus tendance à oublier de manger à la maison pour acheter des boulettes de riz (onigiri) ou des sandwichs sur le chemin du travail.

Le dîner est habituellement pris à l'extérieur de la maison. Les gens mangent au restaurant ou achètent des repas-minute aux vendeurs ambulants. Parmi les formules les plus populaires, on note les fameuses boîtes à lunch (bento) qui permettent la dégustation de riz (voire en boulettes), de légumes, de viande ou même de sushis le tout en petites portions. Les soupes aux nouilles de blé (udon ou ramen) ou aux nouilles de sarrasin (soba) ont également la cote à l'heure du dîner.

Les achats et les différences alimentaires varient en fonction des saisons et les normes culturelles. Au nouvel an, les produits importés ne sont pas pris en considération par les consommateurs. Néanmoins la fin et le début d'année sont des périodes clés pour l'achat de produits gourmets grâce à la tradition lors du souhait de la bonne année d'offrir ce type de cadeaux. Les mariages et les banquets représentent des bonnes opportunités de marché.

3.1.6 Barrières à l'entrée/sortie

3.6.1 Les obstacles tarifaires

Le seuil douanier à partir duquel des droits de douane sont exigés est de 10.000 JPY (soit 73.45 euros). La méthode de calcul des droits de douane appliqué au Japon est l'Ad Valorem sur la valeur CAF des importations. Les produits agricoles possèdent un des taux les plus élevés parmi les pays industrialisés). L'information sur les tarifs et taux actuels à l'importation des fromages est affichée sur le site Web de l'administration douanière japonaise. Cette information est une référence, mais certainement pas pour un usage officiel.

[20] ROLLAN, David - BUREAU UBIFRANCE de Tokyo. Le marché de produits gourmets au Japon 2014. UBIFRANCE, 2014, 53 pages.

Pour l'application de la classification douanière le Japon utilise le système de description des marchandises et de codes harmonisé, auquel ont fait généralement référence en tant que "Système Harmonisé" ou plus simplement "SH", développé par l'Organisation mondiale des douanes (WCO). Cela comprend près de 5000 groupes de marchandises, dont chacun est identifié par un code à 6 chiffres.

La Banque centrale du Japon a mis en place un système de paiement électronique qui est utilisé comme la méthode officielle de paiement des droits de douane.

3.6.2 Les obstacles non tarifaires

- L'importance des relations personnelles pour faire des affaires[21]

Pour commencer une approche commerciale vers un client potentiel il est indispensable d'obtenir un contact (la pratique de se faire présenter par une tierce personne est très répandue et fait partie des règles du savoir-vivre au Japon) afin d'envisager une éventuelle négociation pour la suite. Les Japonais se méfient des inconnus et aiment s'informer (curiosité) pour éliminer l'incertitude et le doute. Dans ce cas-là, l'entreprise peut faire appel aux organismes français établis sur le marché ou contacter d'anciens clients.

L'utilisation de cartes de visite contient une valeur d'ajoutée parce qu'à travers les échanges l'interlocuteur connait le statut hiérarchique de l'acheteur au sein de son entreprise. En raison des différences culturelles occidentales et orientales liées à la place de la femme dans la société asiatique, il est alors important de la présenter par une tierce personne (par exemple par un collègue masculin) qui veillera à insister sur son professionnalisme plutôt que sur la féminité de la personne. Il lui faudra peut-être faire preuve de pédagogie et montrer que dans la culture française les femmes peuvent avoir les mêmes responsabilités que les hommes.

- La négociation d'un contrat

L'établissement de contacts préliminaires constitue la première phase. L'entreprise peut opter pour la participation aux salons et missions organisées par les autorités locales. Via l'ambassade, les attachés économiques et commerciaux, les organismes officiels et autres intermédiaires, des présentations protocolaires peuvent se faire.

Le premier entretien sera plutôt une phase d'observation. Après l'échange des meishi (une carte de visite japonaise), chacune des parties écoutera la présentation de l'autre, sans l'interrompre[22].

La négociation d'un contrat, au Japon, prend généralement beaucoup de temps et nécessite de nombreux déplacements. Les étapes sont les suivantes : la présentation du produit, la réception des échantillons, la commande d'essai, l'évaluation par le client (délai de livraison, qualité du produit), la commande réelle si le client est satisfait. Tout ce processus peut être considéré comme un rituel jusqu'à la signature du contrat. La prise de décision est plutôt formelle, l'accord se fera automatiquement, lorsqu'il n'y aura plus d'objections (consensus).

Une politique de règlementation est orientée vers une préférence aux produits nationaux. La

[21] LEMOCI. Accès au marché – Emirats Arabes Unis. [en ligne]. http://www.lemoci.com/Emirats-Arabes-Unis/Acces-au-marche/011-47422-Emirats-Arabes-Unis.html

[22] MARION, Bruno. Réussir avec les Asiatiques. Business et bonnes manières. Chine, Inde, Japon, Corée, Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Singapour. Organisation (Editions d'), coll. «Livres outils», 2012, 246 pages.

réglementation sanitaire japonaise au Japon constitue l'un des principaux obstacles à l'export. Tout produit agroalimentaire destiné à la consommation humaine vendu sur le territoire japonais doit respecter la réglementation mise en vigueur, basée sur la Food sanitation law, appliquée par les ministères respectivement en charge de l'agriculture et de la santé. Cette règlementation va de l'interdiction de certains produits agroalimentaires pour des raisons sanitaires ou phytosanitaires à l'imposition de contraintes fortes quant à leur composition et leur mode d'élaboration.

3.1.7 Stratégies pour pénétrer le marché

L'emballage des produits est jugé de manière très stricte par les japonais. L'apparence des emballages et leur conditionnement à l'arrivée fournissent des indications directes sur l'entreprise et la qualité des produits. D'un point de vue fonctionnel, les produits destinés à la vente dans le marché nippon doivent tenir compte de la taille (volume) du produit pour qu'il puisse être rangé dans des garde-manger et des réfrigérateurs équipés de congélateurs minuscules. Une autre considération à prendre en compte est lié au fait qu'au Japon le taux d'humidité élevé ne permet pas de laisser les produits à température ambiante. Il est préférable d'avoir un emballage qui soit facile à ouvrir et à refermer hermétiquement pour une conservation optimale.

Au niveau de l'étiquetage, la réglementation signale que les étiquettes doivent être collées de manière droite et parfaitement aligné. Afin de proportionner les informations sur les aliments (traçabilité, duré de vie de produits), les codes QR sont grandement utilisés pour l'emballage des aliments au Japon et les consommateurs s'y réfèrent pour obtenir des 'informations sur les aliments vendus. C'est le même mécanisme qu'on trouve en France sous le nom de flashcode.

Au Japon, il est préférable de s'associer à des sociétés de commerce pour pénétrer le marché rapidement et efficacement. Les sociétés de commerce et les grossistes japonais entretiennent des relations étroites avec les détaillants qui connaissent le marché et la réglementation dans certains cas.

Une option qui peut être envisagé est l'ouverture d'un bureau de représentation au Japon qui combine à la fois éducation du consommateur et promotion des produits, en organisant notamment des démonstrations et des dégustations dans les magasins pour créer une forte notoriété de la marque.

Il est fondamental de mettre à jour la version japonaise de son site Internet afin que les consommateurs japonais puissent accéder à des informations plus détaillées.

3.2 Concurrence

3.2.1 Nombre de concurrents

Au Japon, 80% du fromage est importé. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce ne sont pas les grands pays du fromage qui dominent le marché de l'importation. Le plus gros fournisseur est de loin l'Australie qui alimente 41,5% des importations. Suivent ensuite l'Nouvelle-Zélande (29,1%) et les États-Unis (11,8%). Les Européens sont loin derrière: l'Allemagne (4,2%), l'Italie (3,4%), le Danemark et la Hollande (tous deux 2,7%) en raison de l'éloignement géographique.

Les plus grandes entreprises japonaises dans le secteur alimentaire se classent aussi parmi les plus importantes au monde. L'influence de l'industrie japonaise sur les entreprises

étrangères est bien présente. Il y a 2 raisons essentielles : Le Japon est l'un de gros importateur de produits agroalimentaires et le pays constitue une source d'innovation. Les sociétés japonaises qui règnent sur le marché sont : Meiji Holdings, Morinaga Milk Industry et Snow Brand Milk Products.

La présence des entreprises étrangères au Japon est limitée vu la complexité du marché. Néanmoins, les entreprises qui ont réussi à s'implanter sont : Bel (France), Lactalis (France), Arla Foods Ingredientes Japan K.K (Danemark).

3.2.2 Principaux importateurs du fromage (entreprises)

- Sanae Hisada, pionnière et figure emblématique de la vente de fromages haut de gamme dans l'Archipel. Maintenant, elle dispose au Japon de 22 boutiques, situées en majorité au sein de grandes enseignes haut de gamme, au côté des stands de grands chocolatiers et de producteurs de caviar. Une offre très pointue, française aux deux tiers, qui n'a rien à envier à celle des meilleures fromageries de détail européennes.

-CHESCO, la plus ancienne société de fromage au Japon », créée en 1957. Son cœur de cible : les grandes surfaces (la compagnie possède des « corners » dans certains hôtels et restaurants. Contraction de « Cheese Sale Company », Chesco importe les fromages de 14 pays. « Le marché a été lancé dans les années 60 en faveur des Jeux Olympiques de Tokyo en 1964. Puis il a bénéficié d'une nouvelle impulsion dans les années 70 avec l'exposition universelle d'Osaka », explique son président Yoshiyuki Otsuka.

- Meggle Japan Co. Ltd, En 1887, MEGGLE a été créé par Josef Anton Meggle I. comme une petite fromagerie près de Wasserburg en Bavière, près de Munich. Aujourd'hui, cette société, ancrée dans la tradition, se classe parmi les plus grands fabricants de produits laitiers non seulement en Europe mais aussi en Asie et en Amérique. La filiale japonaise, MEGGLE Japan Co. Ltd basée à Tokyo, a été fondée dès 1977 Peu de temps après, il est devenu le plus grand fournisseur japonais de lactose.

3.2.4 Produits préférés des japonais

A partir des années 1960, le fromage fondu a vu son essor au Japon. Certains caractéristiques tels que: son goût plus doux, la facilité de conservation et mode d'emploi ont contribué à l'insertion progressive de ce produit dans le marché nippone. Le fromage fondu a été un de premiers produits importés par le pays et ils symbolisent l'image du fromage pour les japonais.

Les fromages à pâte molle, au lait de vache pasteurisé sont les produits appréciés par les Japonais (par exemple le camembert, le brie de maux et le brillat). Néanmoins, les fromages à pâte persillée au lait de vache ou brebis offrent des opportunités dans le marché (exemple: le roquefort, le blue ou le fourme ambert).

L'utilisation du fromage fondu, râpé ou en tranches es courant pour l'élaboration de plats à gratiner, des sandwichs, des pizzas. Notamment les fromages de spécialité (élaborées avec de recettes spécifiques) occupent une position préférentielle parmi les consommateurs japonais.

Nous pouvons donner l'exemple de Mont d'Or, produit saisonnier; une autre produit est le Munster aux diverses saveurs et l'échauguette (fabriqué dans le Haut Queyras, cette tomme est l`un des rares fromages à être fabriqué à partir de trois types de laits utilisés crus et entiers).

3.2.5 Sociétés françaises déjà installées au Japon

Lactalis

Afin de mieux s'insérer sur le marché japonais, l'entreprise française Lactalis a fait appel à JETRO (Japan External Trade Organization). Pour démarrer, la société française a été soutenue par l'organisation, selon une déclaration de M. *Jérôme Bouhet, représentant de Lactalis au Japon,* « J'ai été soutenu par le JETRO à 200 %. ». Au cours des premiers mois, la société a pu profiter des bureaux dotés d'ordinateurs et de lignes téléphoniques mis gratuitement à disposition par le JETRO[23].

Lactalis Japon a pris la décision d'ouvrir un bureau de représentation qui ne donne pas le droit de vendre ses produits directement. Mais son travail consiste en la promotion des produits, l'information aux consommateurs potentiels et la communication à son siège en France les goûts et préférences des Japonais.

Evidemment, la société a contacté l'entreprise, Itochu Corp, pour la distribution exclusive de sa marque phare de fromages, Président. Une autre stratégie mis en place, a été l'appel à un géant du commerce, Mitsubishi Corp., pour la promotion de ses produits non raffinés.

Fromex

L'entreprise Fromex Japon a été fondée le 2 décembre 1998 comme personnalité morale japonaise de la société Fromex S.A. dont le siège est en France à Strasbourg. La société import de produits auprès de la succursale japonaise (la société Riches Monts) du brie, du camembert, du fromage à raclette et à fondue. Dans la deuxième place des importations, nous trouvons les produits en provenance de l'Italie (30%). C'est notamment le cas du Gorgonzola, du taleggio et du Capri de la société italienne Emilio Mauri. Finalement, la Suisse est le troisième pays qui livre ses produits à la société japonaise (10%).

Bel

Un projet est né à partir d'un partenariat entre les entreprises Bel Japon et Yotsuba Milk Product Company situé à Hokkaido (une région d'industrie laitière). Grâce à cette collaboration la fabrication du produit Bousin au Japon va commencer à compter du 1er septembre 2014.

Les 3 gammes de produits : « ail et fines herbes », « échalote et ciboulette » et « poivre » seront vendues au détail à 598 yens H.T. (4,30 EUR) / 100gm. Actuellement le Boursin est exporté depuis la France vers la Japon avec un délai d'attente d'environ 2 mois de transport par bateau pour recevoir le produit. Avec la mise en place de ce projet, les produits fabriques sur place permettront d'offrir un produit plus frais. Ce rapprochement géographique ouvre la possibilité d'exporter les produits vers d'autres pays asiatiques et vers l'Océanie en provenance du Japon. Les prévisions des ventes pour la première année sont de plus de 300 tonnes[24].

---

[23] JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. Histoire d'un succès: des idées pour des potentiels acteurs économiques. [document électronique], https://www.jetro.go.jp/fr/invest/success_stories/pdf/23_lactalis_fr.pdf

24UBIFRANCE. Japon : Mise en production de « Boursin » sous contrat de licence.http://www.ubifrance.fr/japon/001B1403862A+japon-mise-en-production-de-boursin-sous-contrat-de-licence.html. [page consultée le 01/08/2014].

Riches Monts

Pour les amoureux du Japon et pour les curieux à la recherche de nouveaux produits, il peut donc être intéressant de tester cette "idée raclette", une édition limitée. Allier un aliment épicé comme le Wasabi à un fromage perçu comme traditionnel saura-t-il créer le buzz.

Bongrain

A partir de l'année 2003, l'usine des Fromages Associés commence son fonctionnement, sous forme juridique de joint-venture créée par Kyodo Milk Industry Co pour produire des spécialités adaptées au marché nippon.

3.3 Distribution

3.3.1 Organisation de la distribution

- Les grands supermarchés établissent des business avec les importateurs et les grossistes. La façon la plus courante de s'approvisionner des marchandises pour les supermarchés conventionnels constitue l'achat auprès de grossistes et également en faisant appel aux entreprises régionales, locales et nationales qui achètent des produits alimentaires importés par l'intermédiaire d'entreprises commerciales et d'importateurs. Les trois principales chaînes des supermarchés sont: Seven & I Holdings, Aeon et Uny. Les chaînes régionales de supermarchés s'accaparent d'une part importante des ventes totales.
- Les hypermarchés sont de grands magasins qui vendent en vrac des produits à prix réduit et sont généralement situés en banlieue.
- Les convenience store sont des magasins de proximité ouverts 24h/24.
- Les grands magasins vendent des produits alimentaires de moyenne et haute gamme, en particulier, épicerie fine et les aliments de spécialité.
- Les magasins spécialisés offrent en général des produits d'importation ou commercialisent une seule catégorie d'aliments.

Les produits françaises sont surtout cantonnés au segment haut de gamme et se trouvent donc en Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) et dans les magasins spécialisés.

3.3.2 Modes de distribution

Le nombre d'intermédiaires est un point très important à considérer sur le marché nippon. Il existe plusieurs étages et la variété est assez large, par conséquent les canaux de distribution sont très complexes. Grâce à ce phénomène, les grossistes ont développé un rôle d'intermédiaires entre producteurs/importateurs et revendeurs. Certains grossistes sont capables d'offrir des solutions avantageuses de financement, de conditionnement adaptés parfaitement aux produits et parfois ils peuvent également prendre en charge la promotion des ventes en représentant le producteur/importateur. Ils sont appelés tokuyakuten (agents) et sont généralement plus agressifs pour défendre les intérêts de la marque.

Au niveau des transactions entre les 3 acteurs (producteur/importateurs, les grossistes et les revendeurs/détaillants), nous pouvons trouver 4 cas. Le premier cas est le plus fréquent, la

marchandise et la facturation s'effectuent via le grossiste. Dans le deuxième cas, le grossiste reçoit la marchandise et la facturation est effectuée directement auprès du revendeur. Le troisième cas utilise la méthode inverse du cas précédent. En définitive, dans le quatrième schéma on parle d'une vente classique, on ne fait pas appel au grossiste.

Par rapport à la situation française, où les grands groupes effectuent leurs achats via des centrales d'achats appartenant au groupe, leurs homologues Japonais passent parfois par des grossistes et le pourcentage de transactions directes producteur/distributeur est bien moindre, de l'ordre de 10% en moyenne.

3.3.3 Les organismes qui offrent l'aide pour la promotion des produits

- JETRO, organisation japonaise du commerce extérieur, est un organisme para gouvernemental pour la promotion des échanges et des investissements.

- Chesco (Cheese Sales Company), la plus ancienne société commerciale spécialisée dans l'importation de fromage au Japon.

- Le Cniel a décidé de cible ses activités de promotion du fromage vers les femmes citadines de 25 à 49 ans aux revenues élevés. La campagne de communication développée par l'organisme bénéficie de l'appui financier de l'Union européenne pour une durée de trois ans.

3.4 Produits de distribution

3.4.1 Innovation et nouvelles tendances

Les entreprises étrangères préfèrent passer par des importateurs ou établir des partenariats avec des entreprises japonaises. Actuellement, on assiste à une évolution de l'industrie alimentaire en raison du déclin de la population japonaise, son vieillissement et également l'augmentation de la population de femmes salariées et des personnes vivant seules. Les ventes d'aliments frais sont en forte baisse contrairement aux aliments transformés et congelés sont de plus en plus consommes. Les japonais sont sensibles à la démarche biologique et ils se sentent concernées par les problèmes de santé pour la consommation des aliments frais.

3.4.2 Existence d'une réglementation protectrice

- Au Japon, l'équivalent du label français «AB» relève de la loi JAS (Japan Agricultural System) et est représenté par le label «JAS Organic».

- La Large-scale Retail Store Law régule le système de réseau de distribution japonais très dense.

- Les prix de produits sont français perçus comme élevés comparés à d'autres produits importés.

3.5 Réglementation

Au Japon, il y a différentes lois majeures qui régulent l'entrée et la mise en vente de produits agro-alimentaires. Parmi les lois les plus importantes nous pouvons citer les suivantes:

– Japan's Food Sanitation (JFS) dont la gestion revient au Ministère de la Santé et du Bien-être. Cette loi a pour but de protéger la santé publique.

– Japanese Agricultural Standar Law (JAS), plus connu en anglais sous: Law Concerning Standarization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products. Cette loi a pour but d'améliorer les informations fournies au consommateur. La gestion et l'application de cette loi est sous la responsabilité du Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et des Forêts.

– Law for the Prevention of Unjust Premiums and Misleading Representation (aussi appelée « Keihyo Law », dépendant de la Fair Trade Commission) : vise à assurer une concurrence loyale et à protéger l'intérêt des consommateurs.

– Measurement Law (dépendant du Ministère du Commerce International et de l'Industrie): fixe les unités légales et la précision des mesures utilisées.

La JAS spécifie que toute l'information doit être réunie au même endroit, la taille de la police utilisée dépend du taux d'espace disponible pour l'étiquetage et les couleurs choisies doivent être différentes de celles de l'emballage. L'article 16 de la Japan's Food Sanitation Law stipule que tout importation de produit alimentaire à des fins commerciales doit être notifiée. Une fois les formalités douanières effectuées, les produits importés seront soumis à la même régulation que les produits domestiques.

Conclusion

Le stage effectué chez Thomas Export a contribué de manière très positive à mon développement professionnel et personnel. Il m'a permis de découvrir les spécificités du secteur agroalimentaire (produits laitiers).

L'expérience de travail dans une entreprise française m'a donné la capacité d'adaptation dans l'environnement européen et j'ai appris à être proactive en résolvant des problèmes liés à l'exportation pour offrir un bon service à nos clients.

L'amélioration des mes aptitudes linguistiques a été une valeur ajoutée dans ma vie professionnelle. Le milieu international de l'entreprise a constitué une opportunité pour utiliser ma connaissance de l'espagnol en renforçant des liens avec les clients hispanophones.

Mon intégration dans la société a été une expérience gratifiante en considérant l'application des connaissances acquises à l'université et en même temps en apprenant également des nouvelles compétences techniques en travaillant dans un secteur rigoureux qui se déroule dans un rythme de travail intense.

Dans le secteur agroalimentaire, la présence des entreprises dans les grands salons est vitale pour renfoncer les liens avec les différents acteurs du secteur et rencontrer de nouveaux clients. Du 19 à 23 novembre, Thomas Export a participé comme exposant au Salon International de l'Alimentation (SIAL) qui s'est déroulé à Paris. Ma collaboration au salon m'a permis d'observer et comprendre les étapes de négociation avec des fournisseurs et clients potentiels.

L'environnement international de la société est très sensible aux événements extérieurs comme dans le cas de l'embargo russe qui a eu un impact défavorable sur une partie de la clientèle russe et ukrainienne. Néanmoins, la société maintient de relations commerciales avec différents pays du monde pour trouver un équilibre dans le chiffre d'affaires et notamment, l'étude de marché pour la vente de fromage au Japon peut constituer une stratégie qui offre une opportunité de récupérer des ressources en investissant dans un marché porteur qui attire l'attention des entreprises au niveau mondial.

Tout ce qui touche au tour du commerce à un potentiel incroyable à mon avis, la satisfaction des besoins de consommation a plusieurs d'opportunités pour créer des nouveaux services et/ou produits, coordonner les activités en général et maintenir une structure la plus appropriée afin de survivre dans ce monde très féroce.

Fort de cette expérience, j'aimerais beaucoup par la suite continuer dans le secteur agroalimentaire, plus précisément dans l'exportation des produits équatoriens sur le marché européen. Cette connaissance me permettra d'analyser, d'évaluer et de sélectionner un secteur spécifique pour commencer ma propre entreprise.

Je sais qu'il y aura des difficultés comme dans toutes les autres professions. Néanmoins, je suis sûre que je vais trouver des moyens pour résoudre ces obstacles, afin qu'ils se transforment en atouts. Le stage m'a donné le sens de la persévérance et de la créativité. Faire connaissance des différents acteurs dans le secteur (clients, fournisseurs, transitaires, collègues de travail) a éveillé en moi l'envie de construire un futur professionnel en créant un lien commercial entre la France et l'Equateur qui permet l'échange des cultures et ouvre la possibilité d'importer ou d'exporter des produits qui vont bénéficier à la santé des consommateurs dans les deux pays.

Glossaire

AOC : Appellation d'origine contrôlée

AOP : Appellation d'origine protégée

BP : Bon de préparation

BL : Bon de Livraison

CGI : Code général des impôts

CICE : Le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi

DDCSPP : Direction Départementale de la Cohésion sociale et de la Protection des Populations

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

DLUO : date limite d'utilisation optimale

DLC : Date limite de consommation

EAN : European Article Numbering

ERP : Enterprise Resource Planning

FAO: Organisation de Nations Unis pour l'alimentation et l'agriculture

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point (Analyse des dangers - points critiques pour leur maîtrise

ICP : Indice des prix à la consommation

LCEN : Loi pour la confiance dans l'économie numérique

MDD : Marque de distributeur

MIN : Marché d'intérêt National

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Économiques

TARIC : Le Tarif intégré de l'Union européenne

Bibliographie

- **Livres**

  - MARION, Bruno. Réussir avec les Asiatiques. Business et bonnes manières. Chine, Inde, Japon, Corée, Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Singapour. Organisation (Editions d'), coll. «Livres outils», 2012, 246 pages.

  - PORTER, Michael. L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. Dunod, 2003, 664 pages.

  - ROLLAN, David - BUREAU UBIFRANCE de Tokyo. Le marché de produits gourmets au Japon 2014. UBIFRANCE, 2014, 53 pages.

  - UBIFRANCE. S'implanter au Japon. UBIFRANCE, 2009/2010, 279 pages.

- **Interview**

  - Entretiens avec Monsieur Davy SIMON, Responsable Zone Export chez Thomas Export, réalisées: le 04 juillet 2014, le 05 septembre 2014, le 03 octobre 2014.

  - Entretien avec Monsieur Pierre-Henri BRUNEL, Directeur chez Thomas Export, réalisée: le 16 juillet 2014.

- ***Site internet***

  - CADREXPORT. Un top 1000 et 11 lauréats pour le Palmarès du Moci. [en ligne]. http://www.cadrexport.com/spip/Un-top-1000-et-11-laureats-pour-le-10748imprimer.htm [page consultée le 24/08/2014].

  - CHAMBRE DE COMMERCE ET L'INDUSTRIE FRANCAISE DU JAPON. Fromex:Offrir aux pionniers de la saveur la diversité des fromages de France.[document électronique], http://www.ccifj.or.jp/news-japon/alaune/n/fromex-japon-offrir-aux-pionniers-de-la-saveur-la-diversite-des-fromages-de-france/. [page consultée le 23/08/2014].

  - CHESCO. Chesco: le fromage au Japon. [en ligne]. http://www.ccifj.or.jp/single-news/n/chesco-le-fromage-au-japon-1/. [page consultée le 12/09/2014].

  - COMISSION EUROPEENE. Le Tarif intégré de l'Union européenne (TARIC). http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_fr.htm. [page consultée le 12/09/2014].

  - GS1 FRANCE. (Organisme de normalisation français). http://www.gs1.fr/. [page consultée le 10/09/2014].

  - LEGIFRANCE. Code de Commerce - Article L441-6. [en ligne]. http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.doidArticle=LEGIARTI000019294314&cidTexte=LEGITEXT000005634379. [page consultée le 09/07/2014].

- LEGIFRANCE. Code général des impôts. http://legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069577. [page consultée le 10/08/2014].

- LEMOCI. Accès au marché – Emirats Arabes Unis. [en ligne]. http://www.lemoci.com/Emirats-Arabes-Unis/Acces-au-marche/011-47422-Emirats-Arabes-Unis.html

- MINISTERE DE L'AGRICULTURE DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORET. Obtenir un certificat d'export des produits d'origine animale (expadon). http://mesdemarches.agriculture.gouv.fr/demarches/fabrication-ou-distribution-de/importer-ou-exporter-37/article/conditions-sanitaires-pour-274?id_rubrique=37. [page consultée le 26/09/2014].

- MINISTERE DE L'ECOLOGIE, DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ENERGIE. Présentation de la stratégie nationale de développement durable 2010-2013. http://www.developpement-durable.gouv.fr/Presentation-de-la-strategie,19662.html. [page consultée le 24/09/2014].

- MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE COMPTES PUBLIQUES. Le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi. http://www.economie.gouv.fr/ma-competitivite/quest-que-credit-dimpot-pour-competitivite-et-lemploi [page consultée le 25/07/2014].

- MINISTERE DE L'ECONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMERIQUE. Signes officiels de qualité et d'origine des produits http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite. [page consultée le 20/08/2014].

- SOCIETE.COM. L'informations sur les entreprises. http://www.societe.com/analyse-financiere/thomas-export-343410437.html. Societe.com.

- SPERATZ-CZAR, Arnaud. Japon, l'Empire du fromage levant. [document électronique]. 2011, http://www.socheese.fr/dossiers/article/japon-l-empire-du-fromage-levant. [page consultée le 01/09/2014].

- UBIFRANCE. Japon : Mise en production de « Boursin » sous contrat de licence.http://www.ubifrance.fr/japon/001B1403862A+japon-mise-en-production-de-boursin-sous-contrat-de-licence.html. [page consultée le 01/08/2014].

- **Article de périodique en format électronique**

- NAKAMONE, Dokken.«Finding food quality cheese a challenge in Japan», Japan Today. [en ligne]. (fevrier 2013). http://www.japantoday.com/category/food/view/finding-good-quality-cheese-a-challenge-in-japan [page consultée le 08/10/2014].

- ***Document en version électronique repéré sur un site web***

- FRANCEAGRIMER. Le marché de produits agroalimentaires aux Emirats Arabes Unis. [document électronique], http://www.franceagrimer.fr/content/download/17284/134662/file/Market+Olea+n%C2%B017+-+Le+march%C3%A9+des+produits+agro+aux+EAU.pdf

- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES. Fiches Sectorielles – Commerce – Les entreprises en France. [document électronique], http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ENTFRA13n_FTLo9commerce.pdf

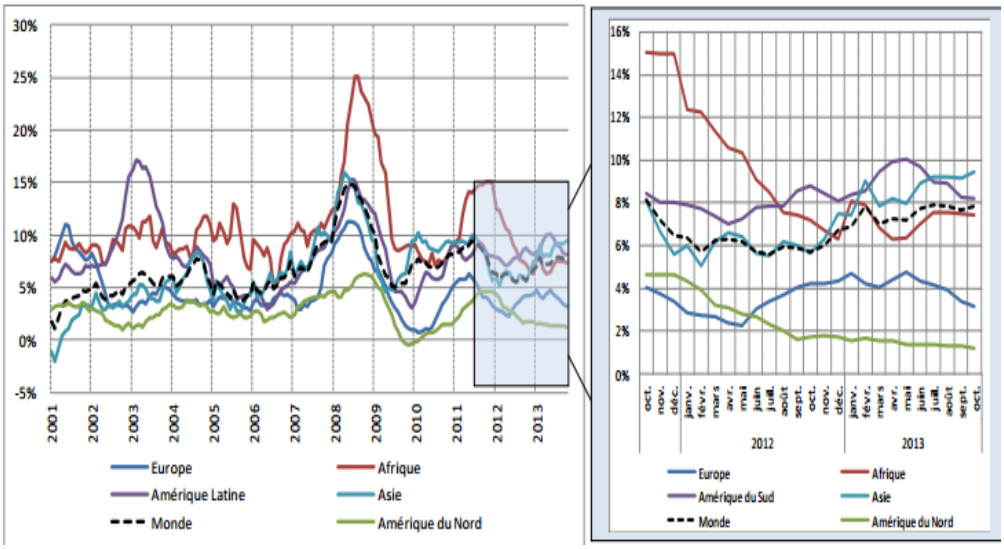
- JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. Histoire d'un succès: des idées pour des potentiels acteurs économiques. [document électronique], https://www.jetro.go.jp/fr/invest/success_stories/pdf/23_lactalis_fr.pdf

- ORGANISATION DE NATIONS UNIS POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE ET LA FAO. Perspectives Agricoles de l'OCDE et FAO 2014. [document électronique]. http://books.google.fr/books?id=9j0BBAAAQBAJ&pg=PA339&dq=consommation+de+fromage+japon+ocde&hl=en&sa=X&ei=YlE2VLKjF4bXPKz5gLgP&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

- WANI, Komei. La culture du lait au Japon: de la période ancienne à nos jours. [document électronique], http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/04/Laits-du-monde-S4-KW2.pdf

Annexes

Annexe 1 : Inflation des prix à la consommation des aliments aux niveaux mondial



Source : OIT, Division de la statistique des Nations Unies (UNStats), sites internet nationaux (prix à la consommation, indices de l'alimentation, par pays), Division de la statistique de la FAO (calculs).

Annexe 2 : Bilan de la société Thomas Export

Creditsafe - Rapport d'entreprise.
12/09/2014

THOMAS EXPORT

Bilan Passif

Comptes annuels	31/03/2013		31/03/2012		31/03/2011	Médiane Secteur 2013	
Capitaux propres	1 118 420	-2,0%	1 141 226	-33,4%	1 713 246	380 651,50	193,8%
Capital social	650 000	0%	650 000	0%	650 000	59 237,50	997,3%
Autres fonds propres	0	0%	0	0%	0	0	0%
Provisions pour risques et charges	784 168	25,2%	626 105	127,3%	275 490	0	0%
Dettes	6 353 357	-7,1%	6 835 798	35,6%	5 040 458	705 010	801,2%
- Financières	1 680 166	-1,2%	1 701 240	178,9%	614 421	106 653,50	1475,4%
- Avances et acomptes reçus	0	0%	0	0%	0	0	0%
- Fournisseurs	3 965 346	-10,4%	4 423 186	20,4%	3 672 861	322 281,50	1130,4%
- Fiscales et sociales	444 163	30,7%	339 895	-20,1%	425 188	85 538	419,3%
- Autres dettes (dont dettes sur immobilisations)	266 727	-28,6%	373 810	13,5%	329 479	5 849	4460,2%
Comptes de régularisation	0	0%	0	0%	0	0	0%
Passif total	8 258 994	-4,0%	8 605 464	22,4%	7 030 688	1 301 393,50	534,6%

Résultats

Comptes annuels	31/03/2013		31/03/2012		31/03/2011	Médiane Secteur 2013	
Produits d'exploitation	31 760 193	-2,5%	32 563 381	4,5%	31 150 665	3 570 963,50	789,4%
Chiffre d'affaires net	31 430 096	-2,7%	32 301 553	4,9%	30 792 290	3 522 681	792,2%
- dont chiffre d'affaires export	28 885 716	-3,1%	29 859 540	9,6%	27 247 916	0	0%
Charges d'exploitation	31 373 007	-1,7%	31 925 437	4,5%	30 565 174	3 538 332,50	786,7%
Résultat d'exploitation	387 186	-39,3%	637 944	9,0%	585 491	31 561	1695,8%
Produits Financiers	25 525	18,8%	21 044	-52,8%	48 812	895	2752,0%
Charges Financières	54 492	-7,1%	58 692	14,2%	51 380	2 747	1883,7%
Résultats financiers	-28 967	18,7%	-35 648	-1368,2%	-2 568	-158	-18133,5%
Résultat courant avant impôts	358 219	-40,5%	602 296	3,3%	582 923	24 856,50	1341,1%
Produits exceptionnels	362 270	81,9%	199 109	-24,7%	264 543	1 609	22415,2%
Charges exceptionnelles	282 985	-8,0%	307 723	68,7%	183 394	1 251	22520,7%
Résultat exceptionnel	79 285	173,0%	-108 614	-232,2%	82 149	0	0%
Résultat net	296 978	-9,4%	327 729	-26,8%	447 875	22 921,50	1195,6%

Source : Creditsafe – Directeur Commercial Thomas Export

Annexe 3 : Détail de ventes

Code et nom société	5002 - THOMAS Export
Client facturé.Client Code et nom	All
Classification 1	(Plusieurs éléments)

Montant net net net Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes 2013 - 2014
EUROPE	**7 485 990**
ANGLETERRE	**4 708 024**
ALLEMAGNE	**4 498 152**
ALLEMAGNE	4 483 406
Autriche	14 746
AMERIQUE DU NORD	**4 274 200**
CANADA	801 418
ETATS UNIS D'AMERIQUE	3 472 782
ASIE	**2 972 221**
COREE	632 503
FRANCE	326 282
HONG KONG	471 930
INDE	4 637
JAPON	666 478
MALAYSIE	90 546
PHILIPPINES	90 052
SINGAPOUR	185 973
TAIWAN	120 865
THAILANDE	40 787
VIETNAM	343 274
FRANCE	**2 472 867**
ANDORRE	12 868
FRANCE	2 459 998
MOYEN ORIENT	**1 290 861**
EMIRATS ARABES	989 827
FRANCE	15 387
ISRAEL	135 054
JORDANIE	36 096
Kazakhstan	282
KOWEIT	35 772
LIBAN	42 492
OMAN	37 941
AFRIQUE	**751 771**
AFRIQUE DU SUD	115 916
Kenya	84 390
MAROC	261 809
SENEGAL	235 336
TUNISIE	54 329
OCEANIE	**587 753**
AUSTRALIE	362 153
NOUVELLE ZELANDE	225 600
AMERIQUE SUD-CENTRE	**195 421**
CHILI	50 183
FRANCE	658
MEXICO	134 384
Netherlands Antilles	21 427
URUGUAY	8 769
FRANCE DOM	**193 808**
FRANCE	75 443
GUADELOUPE	15 510
MARTINIQUE	32 245
New Caledonia	19 945
POLYNESIE FRANCAISE	28 373
REUNION	22 292
Total général	**29 431 070**

Annexe 4 : Exemple d'une commande

CLASSIC

Fax de Commande du 26/09/2014

Fournisseur : THOMAS EXPORT

Fax : 01.46.87.51.68

A livrer le 02/10/2014 - Jeudi

Chez : KUEHNE&NAGEL SA

Gare routière Sogaris 169 - Bat F17 Ent Perissable

94564 - RUNGIS

201430823

Votre Ref N°	En commande	Désignation	Calibre	CFF Rungis
		Marquage Colis EMI EKFC		
	180 PIECES	BREBILLE PAPILLON		FAY12169

CHANGEMENT DE TRANSITAIRE AERIEN
Livraison chez KUEHNE et NAGEL
dès le 30 juin 2014

Réservé au Fournisseur

En cas de rupture, merci de nous prévenir par retour de fax avec vos corrections

Prévenir YASMINA

Ligne directe : 01.49.78.39.93

ATTENTION
Merci de nous faxer la facture
jusqu'à 18 heures le jour de l'expédition

A FACTURER AVEC TVA

Fax :33 (0)1 46 86 14 14 Adresse : Bat F18, Plateforme Logistique- Place de la Logistique - 94150 - RUNGIS - FRANCE

N° TVA Intracommunautaire : FR 03 439 280 405 Page : 1

Annexe 5 : Exemple de Etats Sanitaires (produits étrangers)

ORIGINAL

ORIGINAL ○ DUPLICATA ○

Nombre total de duplicatas délivrés/Total number of copies issued

N° F894 1 4 0 2 9 7 2 9 PC

REPUBLIQUE FRANCAISE

CERTIFICAT DE SALUBRITÉ

Sanitary certificate
Certificado de inspección veterinaria

Relatif à des viandes et denrées alimentaires d'origine animale
In respect of fresh meat and poultry and animal foodstuffs
Relativo a carnes y artículos de consumo

Pays expéditeur / *Consigning country / País expedidor* : **FRANCE**

Service / *Department / Servicio* : MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE / DIRECTION DES SERVICES VÉTÉRINAIRES

I. **Identification des viandes et denrées** / ***Identification of meat and foodstuffs / Identificación de las carnes y los artículos de consumo*** :

PRODUITS LAITIERS/DAIRY PRODUCTS

Nature des pièces / *Nature of joints / Naturaleza de las piezas* :

FROMAGES

Nature de l'emballage / *Kind of packing / Naturaleza del embalaje* :

CARTON

Nombre de pièces ou des unités d'emballage / *No. of joints or packages / Número de piezas o de unidades de embalaje* :

4,00 Colis

Poids net / *Net weight /Peso neto* :

50,00 KG

II. **Provenance des viandes et denrées** / ***Origin of meat and foodstuffs / Procedencia de las carnes y de los artículos de consumo*** : (*pièces et n° d'agrément / shops and approval number / direcciòn y número de registro sanitario*)

Abattoir / *Slaughterplants / Matadero(s) autorizado(s)* :

Dr Karim ZOUAGHI
02 SEP. 2014

Atelier de découpe / *Cutting plants / Sala de despiece autorizada* :

Ateliers de transformation / *Processing plants / Industria cárnica* : VOIR EN ANNEXE

Autre établissement / *Other plants / Otro establecimiento* :

EC 560 1/2

ORIGINAL

FR94 1 4 0 Z 9 7 2 9 PE

N°

III. **Destination des viandes et denrées / *Destination of meat foodstuffs / Destino de las carnes y de los artículos de consumo* :**

Les viandes et les denrées sont expédiées de / *The meat and foodstuffs are despatched from / Las carnes y los artículos de consumo se expiden de* :

Lieu d'expédition / *Place of despatch / Lugar de expedición* : THIAIS VAL DE MARNE (94)

à / *to* / *a*

Pays et lieu de destination / *Country and place of destination / País y lugar de destino* :

KOWEIT

Par le moyen de transport suivant / *By the following means of transport / Por el siguiente medio de transporte* :

TRANSPORTS MIXTES

Nom et adresse de l'expéditeur / *Name and address of consignor / Nombre y dirección del expedidor* :

THOMAS Export - Agrément F94-073-025 CEE
4-6 Rue des Hauts Flouviers SENIA 115 94320 THIAIS CEDEX

Nom et adresse du destinataire / *Name and address of consignee / Nombre y dirección del destinario* :

AREEJ INTERNATIONAL
EST
PO BOX 20674
13096 SAFAT
KOWEIT

IV. **Attestation de salubrité / *Health certificate / certificación sanitaria* :**

Le soussigné vétérinaire officiel, certifie
I, the undersigned, official veterinarian, hereby certifies
El veterinario oficial que suscribe certifica

que les viandes et les denrées désignées ci-dessus ont été reconnues propres à la consommation humaine à la suite d'une inspection vétérinaire effectuée conformément à la réglementation française.

that the meat and foodstuffs described above have been declared fit for human consumption after a veterinary inspection carried out in accordance with the French regulation.

que las carnes y los artículos de consumo mencionados han sido reconocidos aptos para el consumo humano después de una inspección veterinaria efectuada conforme a la legislación reglamentación.

V. **Observations / *Observations / Observaciones* :**

Dr Karim ZOUAGHI
Vétérinaire Inspecteur

Fait à / *Done at* / *Expedido en* : ..... Le / *on* / *el* 02 SEP. 2014 20.....

Signature / *Signed* / *Firma*
LE VÉTÉRINAIRE OFFICIEL

Nom en lettres capitales et qualification du signataire : .....
Name in capital letters and title of signatory
Nombre completo en mayúsculas y calificación del firmante.

EC 560 2/2

FR94 1 4 0 2 9 7 2 9 PC

Classification	N° Agrément	Nature des Produits	Act. Phos	N° LOT	Pds Net	Date Production	DLV
P.PRESSEE CUITE 1C	01.074.003	EMMENTAL SUISSE BLOC 7.5 KG X 2	+	3464343	30,00	22/08/2014	25/11/2014
P.PRESSEE CUITE 1C	CH 2049	GRUYERE SUISSE BLOC 2.5 KG X 4	+	3454516	20,00	26/08/2014	26/12/2014
					50,00		

Annexe 6 : Exemple de Etats Sanitaires (produits français)

ORIGINAL

ORIGINAL ○ DUPLICATA ○

Nombre total de duplicatas délivrés/Total number of copies issue

FR94 160297 2 B PC

Nom et adresse de l'expéditeur / *Name and address of consignor* THOMAS EXPORT FR 94-073-025 CEE 4/6 RUE DES HAUTS FLOUVIERS SENIA 115 94517 THIAIS CEDEX Marchandises visibles chez THOMAS EXPORT Le 04/09/2014 Avant : 11heure	*Certificat N°/ Certificate N°* MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE Certificat Sanitaire pour l'exportation de produits à base de lait vers le Koweit *Health certificate to export milk products to KOWEIT*
Nom et adresse du destinataire / *Name and address of consignee* AREEJ INTERNATIONAL P.O BOX 20574 13066 SAFAT KOWEIT	Pays d'origine / *Country of origin* : FRANCE Services vétérinaires de / Local veterinary services of : RUNGIS Lieu d'expédition / *Place of loading* : THIAIS
Identification du moyen de transport / *Identification of the mean of transportation* : TRANSPORT MIXTES	Pays et lieu de destination / *County and place of destination* : KOWEIT/ SAFAT

I. IDENTIFICATION DES PRODUITS A BASE DE LAIT / *IDENTIFICATION OF MILK PRODUCTS*

- Espèce(s) / *Species* BOVINS-CAPRINS-OVINS
- Nature des produits à base de lait / *Type of milk products* : PRODUITS LAITIERS
- Nature de l'emballage / *Type of packing* : CARTONS/ CASES
- Nombre de colis / *Quantity* : 47 colis
- Poids net /*Net weight* : 164,10 kG
- Température de conservation / *Preservation temperature* : +2°+4°C

II. PROVENANCE DES PRODUITS A BASE DE LAIT / *ORIGIN OF MILK PRODUCTS*

- Numéro(s) d'agrément sanitaire ou d'enregistrement de(s) établissement(s) d'origine / *Qualification or registration number(s) of plant(s) of origin* :

VOIR AU VERSO

- Atelier(s) de transformation / *Processing plant(s)* :

Je soussigné vétérinaire officiel certifie que les lait et les produits à base de lait décrits ci-dessus remplissent les conditions sanitaires qui suivent *I hereby official veterinarian certify that the milk and milk products described above meet all the health requirements which follow.* *Lieu / Place* Date / *Date* Signature et tampon personnel du vétérinaire officiel *Signature and personal stamp of the official veterinarian*	Timpon officiel / *Official stamp* Dr Karim ZOUAGHI Vétérinaire Inspecteur 02 SEP. 2014

Le tampon officiel et la signature du vétérinaire officiel doivent être reportés sur chacun des feuillets séparés / *The Official stamp and the signature must appear on all separated pages.*

KW FL I JUN 09

1/2

FR94 14 U 29728 PC

ssification	N° Agrément	Nature des Produits	Act. Phos	Pds Net	N° LOT	Date Production	DLV
'RESSEE CUITE	01.074.003	APPENZEL CLASSIC 6.5KG X 1	+	19,60	3464314	21/08/2014	24/11/2014
4OLLE CR.FL. 1P	85.079.001	BRIE 60% TARTE ' MAUBERT' X 1 LONG LIFE	-	98,00	3351908	19/08/2014	24/10/2014
4OLLE CR.FL. 1C	77.470.002	BRIE MEAUX ROUZAIRE 3/4 AFF. 3KG X 1	+	11,20	19021	09/07/2014	03/10/2014
4OLLE CR.FL. 1P	61.321.01	CAML RUSTIQUE X 12	-	6,00	43226067	14/08/2014	10/10/2014
'RESSE N.CUITE	55.119.001	PORT-SALUT ENTIER X 1	-	9,20	CL19714	16/07/2014	14/01/2015
'ERSILLEE 3C	12.203.026	ROQUEFORT COCCINELLE 1/2 VERTICAL 1.3KG X 4	+	10,40	2170206210	05/08/2014	13/11/2014
'ERSILLEE 1P	43.025.01	ST - AGUR X 2	-	8,60	164	18/07/2014	07/10/2014
				164,10			

Dr Karim ZOUAGHI
Vétérinaire Inspecteur
02 SEP. 2014

CERTIFICAT SANITAIRE / *HEALTH CERTIFICATE* N° FRSA 1 4 0 2 9 7 2 8 PC

1) Conformément au Code sanitaire pour les Animaux terrestres de l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE), la France est indemne des maladies suivantes au cours des six derniers mois / *In accordance with the Terrestrial Animal Health Code of the World Organization for animal health (OIE), France is free from the following diseases during the past 6 months :*
   - ■Fièvre aphteuse / *Foot-and-mouth disease*
   - ■Peste bovine / *Rinderpest*
   - ■Brucellose bovine / *Bovine Brucelosis*
   - ■Tuberculose bovine / *Bovine tuberculosis*
   - ■Leucose Bovine / *Enzootic bovine leucosis*

2) L'établissement de provenance des produits laitiers est autorisé pour l'exportation par les autorités françaises compétentes et inspecté par les vétérinaires inspecteurs officiels ;
The processing plant from which dairy products come from is authorized for export and inspected by official veterinary inspectors ;

3) Conformément aux plans de surveillance, qui incluent des analyses dans des laboratoires autorisés, les produits laitiers sont conformes à la réglementation communautaire en vigueur ou aux normes internationales admises, relatives aux résidus de substances à effet antibiotique, hormonal ou anti-hormonal, de pesticide, de dioxines ou autres substances nocives pour la santé humaine ;
According to the surveillance plans, milk products are examined in approved labs and the results show that the milk products conform to the regulation or the international standards for residues of antibiotics, hormonal substances and anti-hormonal substances, pesticides, dioxins and other compounds harmful for human health ;

4) Conformément aux plans de surveillance, les produits laitiers présentent un degré de radioactivité inférieur aux normes communautaires en vigueur et sont reconnus propres à la consommation humaine ;
According to the surveillance plans, the milk products contain no harmful level of radioactivity and are fit for human consumption ;

5) Les produits laitiers ont été manipulés de façon à éviter tout risque de contamination jusqu'à l'embarquement. Le conditionnement et l'emballage des produits laitiers ont été réalisés à l'aide de matériaux agréés et propres ;
The exported dairy products have been handled in such ways as to keep it from being contaminated with any causative agents of animal infectious diseases until the shipment. Clean and sanitary wrapping and/or containers such as card board boxes have been used to pack the exported dairy products ;

Vétérinaire Inspecteur

02 SEP. 2014

6) Les emballages portent une marque de salubrité ou des mentions permettant d'identifier l'établissement dans lequel les produits ont été préparés.
The cases carry a mark or information allowing to identify the plant where the products were processed.

7) L'usine de production respecte les dispositions des règlements européens (CE). Elle fait l'objet de contrôles par les services officiels et est titulaire d'un agrément communautaire sous le numéro pour la fabrication et la mise sur le marché des produits à base de lait . Elle a établi un plan de maîtrise sanitaire selon les principes de l'HACCP, basé sur la norme du CODEX ALIMENTARIUS "code d'usages international recommandé - principes généraux d'hygiène alimentaire" CAC/RCP 1-1969 rev4 (2003) et respecte les Bonnes Pratiques de Fabrication pour ses activités.
The plant respects Europeans regulations (CE). It is controlled by official organism and has a sanitary European registration under number for manufacturing and selling of milk products . It has established a sanitary master plan on HACCP principles, based on the CODEX ALIMENTARIUS "recommended international code of practice - general principles of food hygiene" CAC/RCP 1-1969 rev4 (2003) and follows Good Manufacturing Practices for its activities.

FIN DU CERTIFICAT / *END OF THE CERTIFICATE*

KW PL I JUN 09

2/2

Annexe 7 : Signes d'identification de la qualité et de l'origine des fromages

	L'**Appellation d'Origine Protégée (AOP)** protège la dénomination d'un produit dont l'origine de la matière première, la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté. Les caractéristiques des produits ainsi protégés sont donc essentiellement liées au terroir.
	Une **Indication Géographique Protégée (IGP)** correspond au nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : - originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et - dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.
	La **Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)** permet de reconnaître et de protéger au niveau communautaire des produits agricoles et des denrées alimentaires traditionnels qui présentent un caractère spécifique lié à la méthode de production et/ou d'élaboration, mais pas à l'origine géographique.
	La mention **Agriculture Biologique (AB)** atteste qu'un produit est issu d'un mode de production soucieux de l'environnement, qui s'interdit l'utilisation de produits chimiques et de synthèse et qui respecte le bien être des animaux.

Annexe 8 : Bon de livraison (Bon de réception)

THOMAS Export
4-6 RUE DES HAUTS FLOUVIERS
SENIA 115
94517 THIAIS CEDEX
FRANCE

Bon de livraison

Page: 1 de 1

Bon de livraison : VL033611
Liefernschein
Delivery Note

Date / Datum: 01/09/2014 Nb Supports: Palette Europe : 1

Tournée: 410 SDV F94.054.35 - JE **Transport: AERIEN**

Commande client : VC056060

Compte client ..: C027146

AREEJ INTERNATIONAL EST

PO BOX 20574
13066 SAFAT
KOWEIT

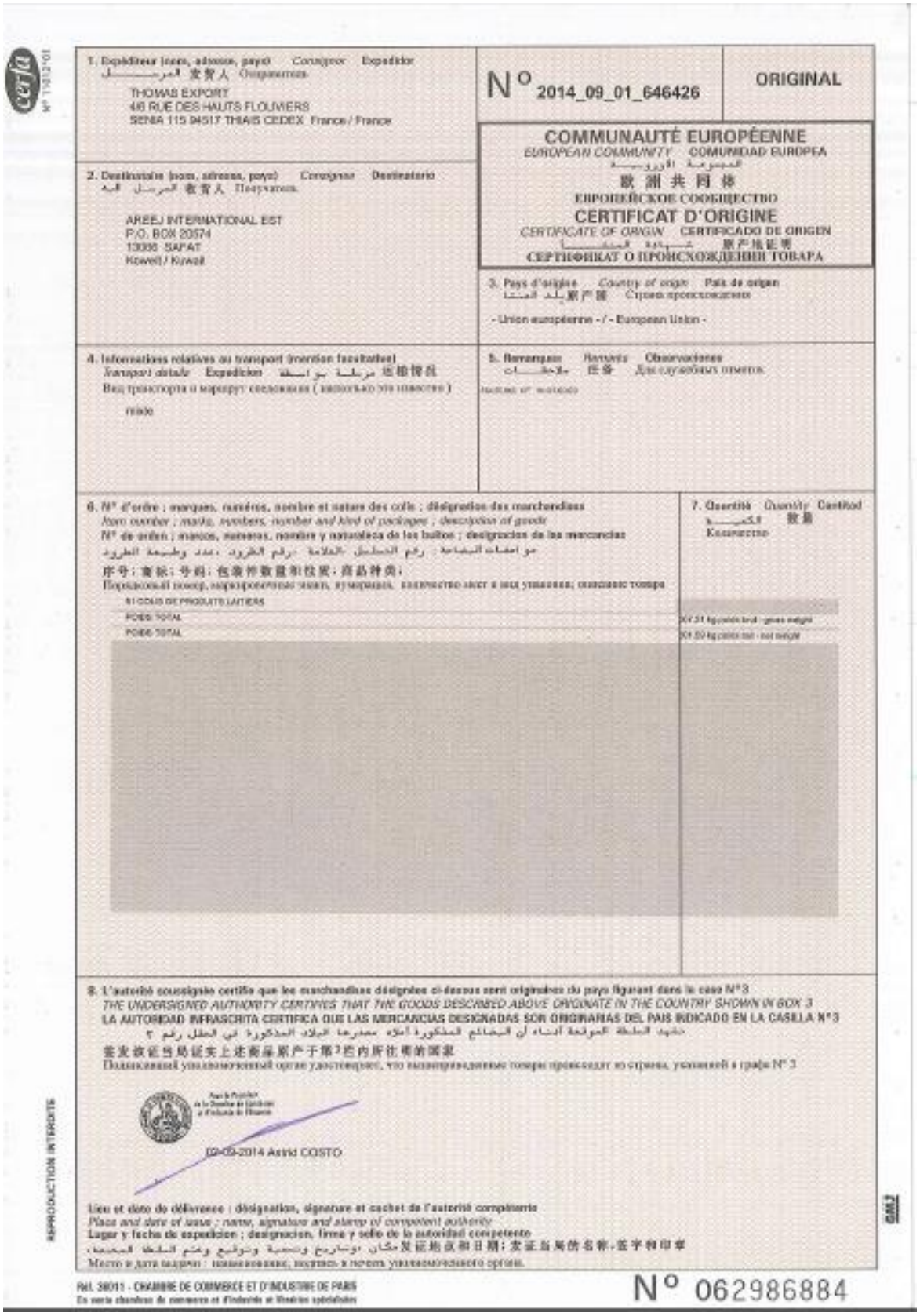
N° Article	Colis	Description	Poids	Unites	DLV LOT
28991	30	BRIE 60% TARTE ' MAUBERT' X 1 LONG LIFE	97,60	30	Qté: 30 DLV:24/10/2014 LOT:3351908
29423	2	GRUYERE SUISSE BLOC 2.5 KG X 4	18,60	8	Qté: 8 DLV:29/12/2014 LOT:3454516
28422	3	APPENZEL CLASSIC 6.5KG X 1	18,87	3	Qté: 3 DLV:24/11/2014 LOT:3454314
28409	2	EMMENTAL SUISSE BLOC 7.5 KG X 2	19,22	4	Qté: 4 DLV:25/11/2014 LOT:3464343
21062	2	ST - AGUR X 2	8,98	4	Qté: 4 DLV:07/10/2014 LOT:164
33918	2	CAM. RUSTIQUE X 12	6,00	24	Qté: 24 DLV:10/10/2014 LOT:43226067
18103	4	PORT-SALUT ENTIER X 1	8,67	4	Qté: 4 DLV:14/01/2015 LOT:CL19714
26851	4	BRIE MEAUX ROUZAIRE 3/4 AFF. 3KG X 1	12,17	4	Qté: 4 DLV:03/10/2014 LOT:19021
26534	2	ROQUEFORT COCCINELLE 1/2 VERTICAL 1.3KG X 4	11,48	8	Qté: 8 DLV:13/11/2014 LOT:2170205210

Nombre Total de Colis ..: 51,00
Poids Total Net .....: 201,59
Poids Total Brut .....: 207,21

Signature Par Transitaire

Bon pour accord

Annexe 9 : Certificat d'origine



1. Expéditeur (nom, adresse, pays) Consignor Expedidor
THOMAS EXPORT
46 RUE DES HAUTS FLOUVIERS
SENIA 115 94517 THIAIS CEDEX France / France

N° 2014_09_01_646426 ORIGINAL

COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE
EUROPEAN COMMUNITY COMUNIDAD EUROPEA
欧 洲 共 同 体
ЕВРОПЕЙСКОЕ СООБЩЕСТВО
CERTIFICAT D'ORIGINE
CERTIFICATE OF ORIGIN CERTIFICADO DE ORIGEN
СЕРТИФИКАТ О ПРОИСХОЖДЕНИИ ТОВАРА

2. Destinataire (nom, adresse, pays) Consignee Destinatario
AREEJ INTERNATIONAL EST
P.O. BOX 20574
13088 SAFAT
Kuwait / Kuwait

3. Pays d'origine Country of origin País de origen
- Union européenne - / - European Union -

4. Informations relatives au transport (mention facultative)
Transport details Expedición
Вид транспорта и маршрут следования (заполняется при наличии)
ruta

5. Remarques Remarks Observaciones

6. N° d'ordre ; marques, numéros, nombre et nature des colis ; désignation des marchandises
Item number ; marks, numbers, number and kind of packages ; description of goods
N° de orden ; marcas, números, número y naturaleza de los bultos ; designación de las mercancías
Порядковый номер, маркировочные знаки, количество мест и вид упаковки; описание товара
61 CASES OF PROCESS CHEESES
POIDS TOTAL
POIDS TOTAL

7. Quantité Quantity Cantidad
Kolichestvo

8. L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case N°3
THE UNDERSIGNED AUTHORITY CERTIFIES THAT THE GOODS DESCRIBED ABOVE ORIGINATE IN THE COUNTRY SHOWN IN BOX 3
LA AUTORIDAD INFRASCRITA CERTIFICA QUE LAS MERCANCIAS DESIGNADAS SON ORIGINARIAS DEL PAIS INDICADO EN LA CASILLA N°3
Подписавший уполномоченный орган удостоверяет, что вышеприведенные товары происходят из страна, указанной в графе N° 3

02-09-2014 Astrid COSTO

Lieu et date de délivrance ; désignation, signature et cachet de l'autorité compétente
Place and date of issue ; name, signature and stamp of competent authority
Lugar y fecha de expedición ; designación, firma y sello de la autoridad competente
Место и дата выдачи : наименование, подпись и печать уполномоченного органа

Réf. 38011 - CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

N° 062986884

REPRODUCTION INTERDITE

Annexe 10 : Facture visé par la Chambre de Commerce

Thomas export
le monde des fromages

Page : 2 de 2

Adresse de livraison :
AREEJ INTERNATIONAL EST
PO BOX 20574
13066 SAFAT
KOWEIT

Adresse de facturation :
AREEJ INTERNATIONAL EST
PO BOX 20574
13066 SAFAT
KOWEIT

Facture

Facture	Date de facture	Date d'échéance	Devise	Client facturé: C027148
VF034219	01/09/2014	20/10/2014	EUR	09-FCA franco transporteur

Numéro d'article / Article number	Désignation / Description	ACP BIO / PDO ORGA.	% Bio / % Fat	Poids pièce / Unit piece	EAN 13 / EAN 13	N° Agrément / Approval code	DLV LOT / SL BATCH	Mbre de colis / Ctn/ Cases	PCB / UPC	Poids brut / Gross weight	Poids net / Net weight	Prix unitaire / Unit price	Montant HT / Amount excl. of VAT	Code TVA / VAT Code
28400	EMMENTAL SUISSE BLOC 7,5 KG X 2 CHEESE		31,00	7,500	3463340300612		Colis: 4 DLV:29/11/2014 LOT:3464340	2,00 (4 Pce)	2	19,42	18,22	11,630 K	211,66	0,00
33915	CAM. RUSTIQUE X 12 CHEESE		28,00	0,350	3153129696009		GIN: 24 DLV:10/10/2014 LOT:43226697	2,00 (24 Pce)	12	6,24	6,00	2,555 P	51,42	0,00
28681	BRIE MEAUX ROUCAIRE 3Kl AFF. 3KG X 1ADP CHEESE		29,00	2,800	3701915258519		Colis: 4 DLV:03/10/2014 LOT:19031	4,00 (4 Pce)	1	12,17	12,17	9,000 K	129,60	0,00
								40,00		159,37	153,69		1 117,06	

0402909000 HS CODE — Fromages d'une teneur en poids de matières grasses <= 40% et d'une teneur en poids d'eau dans la matière non-grasse > 62% mais <= 72%, n.d.a.

Taux TVA	Base de la TVA	Montant de la TVA
	1 709,02	0,00 TVA non applicable en vertu de l'article 283-1-1° du CGI

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L'ESSONNE
EVRY LE 02 SEP. 2014
N° A 6494

Pour le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Essonne
Astrid COSTA

THOMAS EXPORT
4-6, rue des Hautes Pâtures
92000 THIAIS

ORIGINE DES PRODUITS : France
PRODUCTS ORIGIN : FRANCE
Le transfert de propriété de la marchandise livrée est suspendu au paiement intégral par l'acheteur du prix.
En cas de contestation, seul le Tribunal de Commerce de Créteil sera compétent.
Pénalités pour retard de règlement au taux d'intérêt légal multiplié par 1,5 si règlement après la date d'échéance.
Indemnité légale forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 €

Conditions générales de vente au verso

TOTAL COLIS	TOTAL POIDS BRUT	TOTAL POIDS NET	MONTANT H.T.	1 709,02	TOTAL
61	297,21	301,66	MONTANT T.V.A	0,00	1 709,02 EUR

4-6 Rue des Hautes Pâtures - 92686 THIAIS CEDEX - Tél.:01.41.73.61.61 - Fax:01.46.87.51.09
SAS au capital de 880 000 Euros € - 340 415 437 RCS CRETEIL - SIRET 34041543700018 - APE 4639 Z - FR40340415437 - TVA 11287887682

CDN DIEPPE CEDEX - SWIFT NORDFRPP
IBAN FR76 3087 5004 5012 4274 0020 612

Annexe 11 : Projections du fromage: Consommation par habitant

Année civile

	CONSOMMATION (kt)		Croissance (%) (1)		PAR HABITANT (kg)		Croissance (%) (1)	
	Moyenne 2011-13est	2023	2004-13	2014-23	Moyenne 2011-13est	2023	2004-13	2014-23
MONDE	***21 042***	***25 039***	***1,75***	***1,64***	***3,0***	***3,2***	***0,55***	***0,61***
PAYS DÉVELOPPÉS	***16 414***	***18 676***	***1,35***	***1,20***	***11,8***	***13,0***	***0,88***	***0,90***
AMÉRIQUE DU NORD	5 202	6 336	1,57	1,85	14,8	16,5	0,65	1,06
Canada	401	451	1,56	1,21	11,5	11,7	0,45	0,29
États-Unis	4 801	5 885	1,57	1,90	15,1	17,0	0,67	1,12
EUROPE	10 273	11 203	1,14	0,79	13,8	15,1	0,97	0,79
Union européenne	8 880	9 613	0,93	0,74	17,5	18,6	0,60	0,60
Fédération de Russie	858	1 016	3,53	1,22	6,0	7,3	3,62	1,55
Ukraine	155	140	0,16	-0,64	3,4	3,3	0,66	0,04
PAYS D'OCÉANIE DÉVELOPPÉS	313	344	2,73	1,36	11,4	11,0	1,14	0,19
Australie	250	270	1,11	1,10	10,9	10,3	-0,54	-0,11
Nouvelle-Zélande	63	74	12,02	2,34	14,1	14,9	10,81	1,42
AUTRES PAYS DÉVELOPPÉS (2)	625	793	2,47	2,00	2,3	2,8	1,81	1,63
Japon	274	312	1,29	0,76	2,2	2,5	1,25	1,01
Afrique du Sud	52	72	2,73	3,27	1,0	1,3	1,53	2,66
PAYS EN DÉVELOPPEMENT	***4 628***	***6 362***	***3,24***	***3,08***	***0,8***	***1,0***	***1,84***	***1,87***
AFRIQUE	995	1 344	1,40	2,77	1,0	1,0	-1,12	0,32
AFRIQUE DU NORD	709	916	1,31	2,56	4,2	4,7	-0,24	1,21
Algérie	26	34	1,55	2,75	0,7	0,7	-0,24	1,27
Égypte	597	701	0,34	1,68	7,4	7,4	-1,33	0,26
AFRIQUE SUB-SAHARIENNE	285	428	1,63	3,24	0,3	0,4	-1,10	0,58
AMÉRIQUE LATINE et CARAÏBES	2 130	2 833	4,92	2,81	3,5	4,2	3,71	1,83
Argentine	508	701	4,66	3,24	12,4	15,6	3,75	2,45
Brésil	729	869	5,61	1,92	3,7	4,0	4,63	1,21
Chili	94	149	6,14	3,84	5,4	7,8	5,14	3,05
Mexique	266	319	3,09	1,49	2,2	2,4	1,81	0,46
Uruguay	62	117	11,71	5,59	18,4	33,2	11,39	5,27
ASIE et PACIFIQUE	1 504	2 185	2,35	3,64	0,4	0,5	1,21	2,74
Bangladesh	1	2	1,72	2,95	0,0	0,0	0,59	1,84
Chine (3)	302	470	1,28	4,30	0,2	0,3	0,65	3,89
Inde	1	0	-29,27	5,22	0,0	0,0	-30,20	4,12
Indonésie	19	36	9,28	5,94	0,1	0,1	7,80	4,87
Iran, république islamique	224	257	-1,35	1,69	2,9	3,0	-2,55	0,59
Corée	105	130	5,79	1,52	2,1	2,5	5,18	1,13
Malaisie	13	27	9,13	6,29	0,5	0,8	7,23	4,85
Pakistan	1	3	8,01	5,47	0,0	0,0	6,09	3,87
Arabie saoudite	151	250	7,31	4,43	5,3	7,4	5,20	2,89
Turquie	142	178	1,24	2,58	1,9	2,1	-0,10	1,59
PAYS LES MOINS AVANCÉS (PMA)	***408***	***618***	***2,99***	***3,55***	***0,5***	***0,6***	***0,68***	***1,32***
OCDE (4)	***15 655***	***17 774***	***1,28***	***1,19***	***12,1***	***13,0***	***0,62***	***0,71***
BRICS	***1 942***	***2 427***	***3,81***	***2,06***	***0,6***	***0,7***	***2,87***	***1,39***

Note: Année civile : Année se terminant le 30 juin pour l'Australie et le 31 mai pour la Nouvelle-Zélande. Moyenne 2011-13est : Les données pour 2013
Responsabilité:http://oe.cd/disclaimer

1. Taux de croissance des moindres carrés.
2. Comprend Israël et les économies en transition : le Kazakhstan, le Kirghizistan, le Tadjikistan, le Turkménistan, l'Ouzbékistan, l'Arménie, l'Azerbaïdjan et la Géorgie.
3. Continentale uniquement. Les économies de Taipei Chinois, Hong Kong (Chine) et Macao (Chine) sont comprises dans l'agrégat des autres pays d'Asie Pacifique.
4. Exclut l'Islande mais comprend l'ensemble des 28 membres de l'Union européenne.
Source: Secrétariats de l'OCDE et de la FAO.

Annexe 12 : Sites d'intérêt

AMBASSADE DE JAPON EN FRANCE

7 Avenue Hoche

75008 Paris

Tél : 01 48 88 62 00

www.fr.emb-japan.go.jp

DIRECTION REGIONALS DU COMMERCE EXTERIEUR

www.missioneco.org/drce

INVEST JAPAN BUSINESS SUPPORT (IJBS)
Services de conseil et d'hébergement (bureaux temporaires gratuits mis à disposition de toute entreprise étrangère désireuse d'accéder au marché japonais.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO)
Autorité administrative en lien directe avec les ministères japonais.

http://www.jetro.go.jp/france/
27 rue de Berri
75008 Paris
tél: 01 42 61 27 27
fax: 01 42 61 19 46
e-mail: info-prs@jetro.go.jp

MISSION ECONOMIQUE DE TOKYO

www.dgtep.fr/se/japon

Masonic 39 MT Bldg. 12F 2-4-5 Azadubai

Minato-ku 106-0041 Toko

tél: 81 3 5403 2333
fax: 81 3 5403 2319

e-mail: tokyo@missioneco.org

Annexe 13 : Principales Chaînes de Vente de produits agroalimentaires au Japon

Convenience Stores

- Deux chaînes sont présentes sur les 47 régions du Japon : *Lawson* et *Family Mart*.
- *Seven Eleven* est présent dans toutes les régions, à l'exception d'Aomori, Akita, Hokuriku, Yamakage, Shikoku, Kagoshima et Okinawa.
- *Circle K Sunkus* est présent dans toutes les régions, à l'exception de du Nord-Est de Kyûshû, Yamakage et Okinawa.
- *Ministop* est présent dans toutes les régions, à l'exception de Hokkaïdô, Kôshinetsu et Chûgoku.
- Daily Yamazaki, Poplar, Am.Pm, Kokubun Grocers Chain, Hot Spar, Koko Store, Mon Mart, Times Mart, Save On sont les autres grandes chaînes s'étendant sur plusieurs régions.
- *Seiko Mart, Sellers, Hasegawa Store* concentrent principalement sur la région de Hokkaïdô.
- Save On, Three F, Cosmos, Apple Mart, Seiko Mart, Area Link, Shinsengumi se concentrent principalement sur la région du Kantô.

Annexe 14 : Entrepôt chez Thomas Export